



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Calidad del servicio y satisfacción de usuarios de la  
Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad  
Anónima del distrito de Echarati, año 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en gestión pública

**AUTOR:**

Br. Mayra Frinee Meza Carbajal

**ASESOR:** Dr. Edgar Enríquez Romero

**SECCIÓN:**

Ciencias empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Dirección

**PERÚ – 2018**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

Dr. Cusihuaman Hermoza, Melquiades  
Presidente

---

Dr. Campaña Morro, Waldo Enrique  
Secretario

---

Dr. Enríquez Romero, Edgar  
Vocal

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo, fruto de mi esfuerzo, por el que me dedique, y me costó largas horas de trabajo, se lo dedico al amor más grande que una madre puede sentir, se lo dedico a mi pequeña Daylin Luciana Chavez Meza, también a mi esposo Richard Kenndy Chavez Espinoza, quienes merecen lo mejor de mí, y en esta ocasión este trabajo va dedicado a ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la Universidad Cesar Vallejo y así mismo al Dr. Cesar Acuña por permitirme crecer intelectualmente formándome como maestro en Gestión Pública, y por su constante aporte al desarrollo y acreditación de la educación.

Así mismo quiero agradecer a los docentes de amplia experiencia y reconocimiento, con lo cual quedo totalmente satisfecho con cada uno de ellos.

A mi asesor, el Dr. Edgar, Enríquez Romero, por realizar su labor de forma excelente, por su apoyo constante que permitió solucionar los problemas que se presentaron durante el desarrollo del presente trabajo, por su apoyo incondicional.

A la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, por brindarme su apoyo en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Agradecer a nuestra coordinadora la Sra. Marleny Gilda Fernández Gorvenia por su dedicación, por el seguimiento constante que nos brindó.

Gracias.

## PRESENTACIÓN

Respetables miembros del Jurado;

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada; Calidad del servicio y satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, Año 2017”, donde se aplicó la encuesta a los usuarios del servicio de transporte en el terminal de transporte Alto Urubamba de la ciudad de Quillabamba, donde se determinó que existe relación moderada y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017, para obtener el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública.



---

**Br. Mayra Frinee Meza Carbajal**  
**DNI N° 45652748**

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	iv
PRESENTACIÓN .....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCION .....	12
1.1 Realidad problemática .....	12
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	19
1.4 Formulación del problema.....	39
1.5 Justificación del estudio .....	39
1.6 Hipótesis .....	40
1.7 Objetivos .....	40
II. MÉTODO .....	42
2.1 Diseño de investigación .....	42
2.2 Variables, operacionalización .....	42
2.3 Población y muestra.....	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	45
2.5 Métodos de análisis de datos.....	50
2.6 Aspectos éticos .....	50
III. RESULTADOS .....	51
IV. DISCUSIÓN.....	78
V. CONCLUSIONES .....	80
VI. RECOMENDACIONES .....	81
VII. REFERENCIAS .....	82
VIII. ANEXOS .....	83

ANEXO N° 01.....	84
ANEXO N° 02.....	88
ANEXO N° 03.....	90
ANEXO N° 04.....	92
ANEXO N° 05.....	96
ANEXO N° 06.....	97
ANEXO N° 07.....	98
ANEXO N° 08.....	99
ANEXO N° 09.....	100
ANEXO N° 10.....	101
ANEXO N° 11.....	102
ANEXO N° 12.....	103
ANEXO N° 13.....	106
ANEXO N° 14.....	107
ANEXO N° 15.....	108

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación lleva por título; Calidad del servicio y satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, Año 2017, teniendo como objetivo general determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.

Presenta un perfil es de tipo básico, descriptivo – correlacional, no experimental, es básico porque los nuevos conocimientos se agregarán a los ya existentes para incrementarlos, el diseño será no experimental porque se observan a los fenómenos tal como se muestran en la realidad, no se interviene. Es de corte transversal correlacional porque nos permite determinar la relación que existe entre las dos variables en un determinado tiempo, el enfoque es cuantitativo, porque los resultados están expresados en términos numéricos, así como también en porcentajes. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento el cuestionario el cual consta de 20 preguntas para cada variable, haciendo un total de 40 preguntas en total, estos pasaron por una evaluación de juicio de expertos y una vez autorizada con un resultado aprobatorio del 80% para las dos variables, por lo que se procedió a su aplicación concluyendo que este instrumento es de muy alta confiabilidad y tiene consistencia interna. El resultado del alfa de Cronbach para la variable calidad del servicio es igual a 0.851, por lo cual podemos señalar que nuestro instrumento es de muy alta confiabilidad, para la segunda variable satisfacción de los usuarios, nos muestra un resultado de 0,852, lo cual nos lleva a, continuando con la evaluación de expertos de nuestro instrumento.

De la investigación se halló que, que el 64.44% de los usuarios consideran que casi siempre la calidad de servicio es buena, así mismo el 35.56% piensa que siempre la empresa se preocupa por brindar un buen servicio, resultados contribuyen de forma positiva a la empresa y muestran que la calidad del servicio que dan es favorable. También que el 80% de los usuarios consideran que casi



siempre el servicio satisface las necesidades básicas y mantienen la esperanza de que esta situación que les permita llegar a satisfacer sus necesidades. Mientras que el 13.33% de los encuestados consideran que siempre el servicio les satisface básicamente sus necesidades; lo que nos permite observar que la mayoría de los usuarios maneja un resultado satisfactorio y que es positivo para la variable. Por otro lado, el 6.67% considera que a veces en muchas ocasiones el servicio no les satisface. Y que mediante la correlación de Tau b de Kendall se logró determinar que existe relación moderada y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.

***Palabras claves:*** *Calidad de servicio, satisfacción del cliente, usuarios, vehículos, pasajeros, transporte, expectativas.*

## ABSTRACT

The present research work is titled; Quality of service and user satisfaction of the transport company San Isidro Labrador limited company of the district of Echarati, Year 2017, having as a general objective to determine what is the relationship between the quality of the service and the satisfaction of users of the transport company San Isidro Labrador public limited company of the Echarati district, year 2017.

Presents a profile is basic, descriptive - correlational, not experimental, it is basic because new knowledge will be added to existing ones to increase them, the design will be non-experimental because they observe the phenomena as they are shown in reality, not it intervenes. It is correlational cross section because it allows us to determine the relationship between the two variables in a given time, the approach is quantitative, because the results are expressed in numerical terms, as well as in percentages. The technique used is the survey and the instrument the questionnaire which consists of 20 questions for each variable, making a total of 40 questions in total, these went through an evaluation of expert judgment and once authorized with an approving result of 80% for the two variables, so we proceeded to its application concluding that this instrument is of very high reliability and has internal consistency. The result of Cronbach alpha for the quality of service variable is equal to 0.851, so we can point out that our instrument is of very high reliability, for the second variable user satisfaction, it shows a result of 0.852, which brings us to, continuing with the evaluation of experts of our instrument.

From the research, it was found that, 64.44% of users consider that quality of service is always good, 35.56% think that the company always cares about providing a good service, results contribute positively to the company and show that the quality of the service they provide is favorable. Also, that 80% of the users consider that the service usually satisfies the basic needs and they maintain the hope that this situation will allow them to reach their needs. While 13.33% of the respondents consider that, the service satisfies their needs; which allows us to

observe that most users manage a satisfactory result and that it is positive for the variable. On the other hand, 6.67% consider that sometimes the service does not satisfy them on many occasions. And that through the correlation of Tau b of Kendall it was possible to determine that there is a moderate and significant relationship between the quality of the service and the satisfaction of users of the transport company San Isidro Labrador anonymous company of the district of Echarati, year 2017.

**Key words:** *Quality of service, customer satisfaction, users, vehicles, passengers, transportation, expectations.*

## I. INTRODUCCION

### 1.1 Realidad problemática

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Quillabamba en el año 2017, el transporte público de pasajeros es una actividad económica que permite a muchas personas autogenerar sus propias fuentes de empleo, constituyendo los ingresos para diversas necesidades como son educación, vivienda, salud, etc. que pudieran tener. La apariencia física de sus instalaciones, la apariencia de los conductores, la comunicación, la fiabilidad, la disposición, la voluntad, la seguridad, la empatía, así como también, la transparencia, el trato, y el tiempo de viaje, constituyen las dimensiones a estudiar de acuerdo a (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988), ya que análisis nos permitirán realizar una evaluación para poder determinar la percepción que tienen los usuarios sobre el servicio recibido, y luego determinar si el servicio satisface o no las expectativas que tienen los usuarios sobre el servicio brindado por la empresa, servicio que es utilizado a diario por la parte usuaria como medio que les permite desplazarse ya sea a su lugar de trabajo, o a realizar determinadas actividades.

El servicio de transporte público de pasajeros en el distrito de Echarati, es de importancia debido a la necesidad, a la utilidad, por lo cual es importante para la población, ya que el medio de transporte constituye uno de los ejes para el desarrollo del distrito. Debido a limitaciones financieras no se realiza mayor inversión; así como también no se cuentan con modelos institucionales que impide la obtención de la inversión privada para financiar este importante sector, todo esto aunado a la informalidad que presentan las empresas de transporte.

En las últimas décadas se habla mucho de globalización que es una herramienta que permite la inserción de nuevas empresas al libre comercio, lo que ha generado mayor competitividad entre las empresas en el mercado de este sector que se dedican al servicio de transporte, debido a ello las empresas buscan aplicar estrategias que les permita obtener la preferencia de los usuarios pudiendo destacar la calidad del servicio que brinda la empresa, situación que conlleva a la satisfacción del cliente.

Según García, A (2014) que manifiesta que la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente constituyen los principales mecanismos para incrementar las ratios de fidelidad de los usuarios. Es por ello que las empresas competitivas están constantemente innovando los procesos adecuados para mejorar la calidad del servicio que brindan.

En la última década se desarrolló un crecimiento económico y empresarial en el Perú, donde las empresas ofrecen una adecuada calidad del servicio al cliente y así cumplir con las expectativas de los usuarios, que el cliente se muestre satisfecho y pueda volver a adquirir el servicio, y que se lleve una buena imagen de la empresa.

El ámbito geográfico del distrito de Echarati que es el lugar de estudio de la presente investigación. el servicio de transporte hacia la ciudad de Echarati ha hido incrementando debido a la falta de empleo, algunas personas decidieron asociarse a empresas de transporte para autogenerarse su propia fuente de trabajo ya que la situación económica por la que atraviesa el distrito de Echarati no es la mejor, hubo épocas de crecimiento económico pero que se estancó debido a la reducción del presupuesto de canon gasífero a la Municipalidad Distrital de Echarati, que generaba el movimiento económico en la zona y que ahora se vio afectado de sobre manera. En la ciudad de Echarati se cuenta con más de cinco empresas de transporte que hacen servicio hacia la ruta Echarati – Quillabamba y viceversa, situación que genera un ambiente de competencia por parte de las empresas sobretodo en ciertas horas, donde hay bastantes unidades esperando hacer el servicio, por ende hay bastante competencia entre las empresas, no considerando los factores que podrían ayudar a que los usuarios prefieran el servicio que prestan, no brindan calidad del servicio; así como otros factores, el servicio que brindan es el mismo de hace 10 años atrás no hay ninguna mejora y parece que tampoco existe la intención de hacerlo; por otra parte los usuarios se hallan insatisfechos con la calidad del servicio que brindan, ya que una parte de los usuarios son los turistas nacionales que tienen una idea mucho mejor sobre el distrito de Echarati ya que fue uno de los distritos con más presupuesto de canon, el público usuario de la zona ya está acostumbrado al servicio y mayores expectativas de que esto mejorara no la tienen.

En la actualidad existe bastante competencia por lo cual es necesario hacer un estudio de las dimensiones que presentan cada una de las variables para así poder determinar las debilidades así como también las fortalezas, y tomar acciones que permitan mejorar la calidad del servicio que brinda la Empresa de transportes San isidro Labrador Sociedad Anónima, buscando que los usuarios vuelvan a adquirir el servicio, y obtener su preferencia de los usuarios, situación que nos permitirá ser más competitivos y con la finalidad de que el público usuario se encuentre satisfecho con la calidad del servicio.

## **1.2 Trabajos previos**

Los antecedentes que encontramos, nos sirven como base para encontrar información con respecto al tema de la investigación por ejemplo en un estudio realizado en la ciudad de Pamplona y Comarca de España, titulado Estudio de demanda y satisfacción con el servicio de taxi en el año 2012, donde se puede apreciar las percepciones sobre el servicio de transporte de taxi en dicho lugar. Con respecto a la evolución del servicio de taxi, la mayor parte de los usuarios un 74% considera que el servicio, sigue siendo el mismo, que no se puede observar cambios, el 23% piensa que ha sufrido mejoras, y el 3% que por lo contrario este servicio empeoró el año 2012. Con respecto a la frecuencia de uso que le dan al servicio el 77% si volvió a usar el servicio de forma habitual, el 8% usó el servicio mayor número de veces, mientras que el 15 volvió a usar el servicio menor número de veces.

Sobre los precios que manejan las empresas el 22% conoce los precios, el 17% conocen los suplementos y la diferencia no conocen ni precios ni los suplementos.

Sobre la forma de realizar el pago el 41% afirma que hay empresas que les permiten pagar con tarjeta, mientras que el 19% es con ticket y el resto considera en efectivo

Para saber sobre la atención de las quejas con respecto al servicio, se observó que el 26% de los clientes afirman que existen empresas que brindan atención a las quejas, el 49 mencionan que no, y el 16% mencionan a las empresas que defienden los derechos de los consumidores.

El 72% de los consumidores no conocen a la institución que tiene la responsabilidad sobre el servicio de taxi en Pamplona y Comarca.

Como segundo antecedente tenemos el trabajo de investigación de Chávez, C. & Quezada, R. & Tello, D. (2017), en su trabajo que lleva por título la Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú de la Pontificia Universidad Católica Del Perú, año 2017, donde concluyo que su instrumento les sirvió para poder evaluar las percepciones y expectativas que presentaban los clientes sobre la calidad del servicio y considero que se podía aplicar a la actividad del transporte interprovincial, donde logro determinar la existencia de la correlación positiva entre fiabilidad y la calidad del servicio, en este caso el transporte interprovincial, determino también la correlación positiva que existe entre las dimensiones de elementos tangibles, la capacidad de respuesta, también de la empatía, con la calidad del servicio que se presta en el transporte interprovincial.

También se logró identificar las brechas existentes por cada dimensión que fue analizada, por lo cual se pudo observar que no se logra satisfacer a los clientes en relación a las expectativas que presentaban; lo cual evidencia la existencia de fallas, o errores en el sector, las empresas deben de trabajar para lograr un mejor servicio de calidad, donde los errores o fallas que pudieran existir debían ser subsanadas o corregidas, para poder así satisfacer las necesidades de los clientes.

Debido a la geografía e infraestructura del país, este tipo de transporte se halla en proceso, donde los usuarios no tienen de otra que usar el servicio acorde a la realidad que perciben ya que se trata de un viaje interprovincial.

Por otro lado, el que las empresas logren que sus clientes los diferencien por el servicio que brindan, representara una ventaja en comparación a otras que ofrecen el mismo servicio.

La realidad del servicio de transporte interprovincial es que los clientes se dejan llevar más por lo que es tangible, dejando de lado las expectativas que tenían en función a la capacidad de respuesta que pudieran percibir, o sobre la empatía que muestren los trabajadores con los usuarios del servicio.

Los usuarios esperan que la situación mejore, con el pasar del tiempo, que las empresas tengan la intención de mejorar los servicios que ofrecen y se

preocupen por el público consumidor, aunque actualmente no haya ninguna intención de hacerlo.

Como antecedente nacional tenemos a Coronel, C. (2016), en su tesis "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima", donde concluye que: de un total de 356 usuarios de nuestra muestra, a los cuales se les encuestó, donde 255 de nuestros clientes afirmaron que se hallan satisfechos con la calidad del servicio que brinda el restaurante, por otro lado un total de 101 clientes, no se consideran satisfechos con el servicio que recibieron, también debemos mencionar que 157 personas creen que los productos que ofrece el restaurante, son de buena calidad, mientras que 199 personas no piensan igual, por el contrario manifiestan que no creen que sea de buena calidad.

De los 356 encuestado que son clientes de del restaurante Pizza Hut de Lima, 181 personas que son comensales manifiestas que se sienten satisfechos con el servicio, a través de sus distintos productos que ofrecen, por otro lado, a 175 clientes no les gusta el servicio, por el que se hallan insatisfechos.

Un factor que viene a ser una dificultad y por tanto una determinante es el tiempo que esperan para ser atendidos, es como se puede apreciar en su tabla N°3, donde a un total de 214 personas piensan que el tiempo de espera es prudente, y 153 personas se hallan insatisfechos y en desacuerdo porque el tiempo de espera es muy largo.

Se logró determinar la relación entre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción de los usuarios comensales del restaurante Pizza Hut de Lima, resultado que, si existe relación significativa entre estas dos variables, donde valor  $2 \square 0,95 \square 16,9190 \square 62,263$ , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ .

Gamarra, B. & Delgado, J. L. (2016) por medio de su trabajo de investigación titulado "Calidad Del Servicio De Transporte Público Urbano En La Ciudad Del Cusco 2014" de la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco realizado el año 2016, se concluyó que los factores más importantes que se pueden apreciar constantemente en la ciudad del Cusco, son la forma de manejar de los conductores, otro punto importante viene a ser la duración del viaje, el tiempo que tarda para trasladar a los usuarios, también influye el trato



que les dan a los pasajeros, y ni que decir también es un factor importante la forma de vestir con el cual desarrollan sus actividades, la presencia, y por ultimo otro factor que es muy importante, viene a ser la situación física del vehículo, las condiciones mecánicas con que cuentan los vehículos, todos estos factores se consideran como variables, las cuales juegan un rol importante al momento de percibir la calidad del servicio que se les brinda, se obtuvo el grado  $R^2 = 0.766$  o setenta y seis punto seis por ciento de relación entre estas variables y la calidad del servicio del rubro de transporte público urbano, se presentan de forma significativa basándonos en un modelo de calidad de servicio de esta actividad, donde el 38% de los usuarios que conforman la muestra, no está contento, y califica de malo el servicio, por otro lado el 59% califica como regular el servicio, y solo al 3% le parece que es bueno el servicio que ofrecen las empresas, siendo estos puntos tratados la conclusión general que se logró obtener debido a la información de usuarios que lograron percibir un servicio.

Otras conclusiones a las que llegaron son; que la situación física que muestran los vehículos que hacen servicio de transporte en Cusco, mantienen una relación de forma directa con la calidad del servicio que se ofrece, si los vehículos que usan fueran nuevos, esto nos permitirá observar una consecuencia positiva en las personas que usan el servicio, también influirá de forma positiva en la calidad de nuestro servicio, en cambio el 55% de los encuestados creen que las empresas tienen vehículos en mal estado, desfasados, sin embargo el 45% cree que los vehículos son nuevos.

Sobre la forma de manejo que tiene cada conductor, debemos decir que mantiene una relación directa con la calidad del servicio ya que, si es adecuado influirá de manera positiva, pero si es, por lo contrario, su forma de manejar evidencia imprudencia y otros aspectos negativos, también influirá de forma negativa en la calidad del servicio que brindemos. Basándonos en nuestras encuestas, se pudo determinar que el 67% mantiene una apreciación positiva sobre este factor, el 33% piensa su forma de manejo es mala, ya que cuando hay bastante congestión en determinadas horas, tienden a manejar de mala forma, en muchos casos no respetan las señales de tránsito, cometen imprudencias al tratar de captar a los pasajeros para que puedan subir al

vehículo, particularmente se pudo ver muchas veces casos de imprudencias, que sucede diariamente.

La apariencia del conductor, así como también de su cobrador, también es un factor que influirá directamente en la calidad del servicio que se brinda, por ejemplo si el chofer realiza su trabajo en malas condiciones de higiene, su forma de vestir, no solo de él sino también del cobrador, las personas pensarán que son desagradables el aspecto de ambos, y pensarán que el servicio es también igual, también la forma en que el personal trata a los pasajeros es importante, si el conductor es una persona intolerante, déspota, malcriado, esos malos factores influirán en la calificación que los usuarios realizan del servicio. Si se logra identificar y reconocer los errores existentes y se busca corregirlos, el servicio mejorará, y ostentará una mejor calificación, ya que los clientes podrán percibirlo. De los resultados que se obtuvieron de esta variable fue que; el 65% de los usuarios del transporte en la ciudad del Cusco piensa que es regular el trato, así como también la apariencia que muestran los trabajadores, el 29.7% piensan que el trato como también la apariencia de los trabajadores es malísima, afirmando incluso que es pésimo, por otro lado, solo un 4.7% de los usuarios piensan que tanto la forma de vestir, y el trato son las adecuadas, y piensan por ende que es bueno.

Otra variable de importancia también viene a ser el tiempo de duración del viaje, que también influye de forma inversa a la calidad del servicio que prestan las empresas de transporte en Cusco, ya que, si el viaje toma bastante tiempo, el usuario lo calificara de malo, y buscara otra empresa que preste el mismo tipo de servicio que le haga llegar con menos tiempo que el anterior y si la empresa le hace llegar a su destino en un tiempo corto, calificara el servicio de forma positiva. Del trabajo podemos llegar a la conclusión que el 5% considera que para trasladarse de un punto de la ciudad a otro le toma en razón de 15 minutos aproximadamente en los vehículos que realizan el servicio en la ciudad del Cusco, el 50% cree que trasladarse toma un tiempo de entre 15 a 30 minutos, por último, el 45% piensa que toma más de 30 minutos poder trasladarse de un lugar a otro de la ciudad.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

El transporte es una actividad que se da en un medio geográfico, mediante la cual se realiza el desplazamiento de personas de un lugar geográfico a otro. A través de un vehículo. Es una de las actividades con mayor crecimiento en comparación a otros tipos de actividades en los últimos tiempos, va creciendo en relación directa al crecimiento de la industria, el comercio y otras actividades que necesitan este servicio para poder lograr sus fines. La demanda del servicio amerita también la creación de terminales, carreteras (vías de comunicación), empresas que presten el servicio para lo cual deben contar con unidades de transporte como los vehículos que cumplan con ciertos requerimientos que les permita ser competitivos y captar más clientes, buscando conseguir la preferencia de los usuarios, y poder ofrecer un óptimo servicio, el cual se distinga de los demás por el grado de calidad, lo que nos permitirá obtener mejores utilidades.

Territorialmente en Latinoamérica el transporte público representa un círculo vicioso en el que el excesivo uso de unidades motorizadas genera un caos en el transporte público de pasajeros y genera un aumento de la congestión. El mismo caso el que se puede apreciar en ciudades de Perú. También se puede apreciar el mismo escenario en la convención del departamento de cusco donde se ve una invasión excesiva de unidades motorizadas entre las que más resaltan son los mototaxis, seguido de las empresas de transporte público que utilizan autos, yaris en su mayoría para brindar el servicio; además que La Convención se encuentra dentro de una zona de difícil y variada geografía.

Para (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988) la calidad del servicio viene a ser; la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Deming, E. (2009) nos dice que la calidad viene a ser los cimientos de una economía saludable, ya que los cambios positivos a la calidad, generan en consecuencia un efecto que permite aumentar los índices de empleo. Para mejorar la calidad se tiene que emplear “los principios y un conjunto de

procedimientos estadísticos en todas las fases de fabricación que tenga como resultado un producto muy beneficioso económicamente, concentrándose en buscar mecanismos que mejoren la calidad del producto.

Según Deming: Cuanto mayor sea la calidad, menores son los costos. Realizo modificaciones que mejoraron el proceso de calidad propuesto por Shewhart a través del cual realizo variaciones con la intención de mejorar el proceso, revisando cada fase del proceso para identificar el problema y solucionarlo a través de las siguientes etapas: “Planear, Hacer, Verificar y Actuar” superando los problemas y que ya no haya errores, con el logro de los objetivos del primer esfuerzo se tiene que seguir aplicando el mismo modelo y continuar el proceso.

Menciono 14 principios que mejoraran la productividad y competitividad dentro de una buena administración en la empresa como; el generar un forma de trabajo constante, porque mejorar el producto o servicio no se logra de la noche a la mañana, el adoptar nuevas estrategias desde la filosofía, dejar de pensar que solo la evaluación es el único medio para lograr la calidad, reducir los costos; estableciendo un proveedor habitual, tener el propósito de corregir los errores a través de cada una de las etapas, capacitar al personal, para que realicen un óptimo trabajo, trabajar demostrando liderazgo, trabajar sin miedos, buscar el trabajo en equipo, por medio del cual todos trabajan en la misma dirección, eliminar términos que transmitan temor y miedo como parte de algún modelo que se busca implantar con obligatoriedad, no representar las metas a través de cifras numéricas, reconocer la labor que realizan los trabajadores, ya que esto influirá positivamente; porque sentirán que su esfuerzo valió la pena, al sentirse reconocidos, implementar la capacitación, para que los trabajadores se puedan superar en busca de la superación personal, todos los trabajadores deben sentirse identificados con los objetivos institucionales; para lo cual deben de dar todo de cada uno de ellos; solo así se lograra una verdadera transformación.

Schneider y White. (2004), le da más importancia a la calidad indicando que la calidad es primordial para alcanzar el objetivo dentro las etapas que involucra el proceso de producción cumpliendo con los requerimientos las normativas estándares, sin embargo en la prestación del servicio que se presta de manera cotidiana de transporte de pasajeros hay que considerar diversos factores como

las distintas necesidades; las cuales varían de forma individual, los deseos que se generan de forma individual y expectativas del público que utiliza el servicio. El usuario del servicio es la persona idónea, que puede calificar la calidad del servicio recibido. Debido a ello es de suma importancia conocer, lo que espera del servicio.

De acuerdo al modelo Servqual; la calidad del servicio viene a ser generada como resultado de la diferencia entre las percepciones y las expectativas que tuvo en torno al servicio anteriormente, de acuerdo a eso es que el cliente califica positiva o negativamente el servicio, donde las percepciones que tuvo resultaran inferiores o superiores a la expectativa. De ahí que las compañías busquen alcanzar la forma de mejorar calidad, de los servicios que brindan, tratando de satisfacer las expectativas de los usuarios.

De acuerdo a esta definición se considera importante la gestión tanto de percepciones como de las expectativas.

Parasuraman, et al. Analizó las condiciones más importantes al momento de que se crean las expectativas, y concluyó que una de las más importantes es la que genera la comunicación boca oído que se da entre los usuarios, las necesidades individuales que de los usuarios que desean satisfacer, las anteriores experiencias, la comunicación a través de la publicidad y otros.

Parasuraman et al. Propuso cinco dimensiones para la calidad del servicio; entre ellas tenemos los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Según Pizzo, (2013) son las condiciones, el manejo con el cual se efectúan todos los procedimientos de la empresa de acuerdo a como ellos interpretan lo que los usuarios requieren, para lo cual es importante analizar las expectativas de lo que esperan los clientes para ofrecer el servicio destinado al logro de la satisfacción, por ende un servicio debe demostrar accesibilidad, debe ser adecuado, ágil, también debe ser flexible, debe ser evidente para poder ser apreciado con facilidad, resultando ser útil, en un tiempo oportuno, transmitir seguridad y debe ser confiable, bajo cualquier situación que se presente, de forma que el cliente pueda satisfacer sus necesidades trayendo como consecuencia un incremento de los ingresos, y utilizando los menores costos para la empresa.

Según Vargas, A. (2007). La empresa es quien debe amoldarse a las necesidades que tiene el cliente, buscando brindar un mejor servicio, incluso buscando ir más allá sus necesidades del momento sino también sus necesidades futuras.

Para Barker. J, (1997). La calidad es un elemento importante que permitirá entrar en los mercados del siglo XXI, ser competitivo en, considera además que la calidad es el aspecto más importante si se quiere obtener el éxito de nuestra entidad o empresa; dejando claro que la calidad es la única forma para satisfacer al cliente. De ahí que las empresas deben utilizar a la calidad como una estrategia de la empresa esto va de la mano con los otros aspectos que se generan en los mercados debido al constante crecimiento de los mercados.

Debido al grado de importancia que representa la calidad dentro del servicio y factores como las expectativas y la percepción tenemos que tomar un método para poder obtener resultados; para lo cual estudiaremos mediante el método SERVQUAL. Este modelo es un medio, una forma en que se puede implementar una evaluación de las partes que representan una clave para medir el grado de la calidad con que se vienen prestando los servicios. El cuestionario SERVQUAL es el modelo clásico que se enfoca en realizar una evaluación al cliente, que sostiene que el prestador del servicio tiene previamente una expectativa del servicio esto a través de diversos medios y cuando el servicio es prestado el cliente genera una percepción de lo que en realidad es el servicio. La diferencia de las expectativas con las percepciones es la valoración del cliente y demuestra el grado de satisfacción del cliente, esto viene a ser un indicador que se obtiene con el uso adecuado de los recursos de información con los que se surge como como resultado de la aplicación del método SERVQUAL.

Este método se creó en un inicio con la finalidad de realizar una medición de la diferencia que hay entre las expectativas que tenía el cliente con anterioridad a la prestación del servicio y el desvío que surge cuando realmente se presta el servicio; o sea lo que percibe. Cada cliente tiene expectativas propias que se crean de acuerdo a sus experiencias, por la idea que se crea de la publicidad que recibe y por los comentarios de las personas que prestaron el servicio.

SERVQUAL realiza una calificación de la calidad del servicio que presta la empresa, posteriormente la compara con una estándar que sea válido para

nuestro país, los deseos y lo que realmente encuentran los consumidores, también calcula deficiencias como la insatisfacción del cliente. Establece un orden de defectos ordenadamente de acuerdo al grado de intensidad de urgencia.

El modelo SERVQUAL consta de un cuestionario que incluyen preguntas estándares que resulta útil para cualquier empresa que preste servicios, que este en la búsqueda de alcanzar la calidad total, para lo cual deberán realizar el análisis de los resultados que se generen ya que de la aplicación del dicho cuestionario obtendremos el Índice de Calidad del Servicio a través del cual se puede identificar el grado de satisfacción que tiene los clientes por el servicio que reciben.

Este método es un excelente mecanismo que las empresas pueden usar para que puedan analizar la percepción del servicio que reciben.

La percepción es la forma en que nuestro cerebro recibe las sensaciones que capta del exterior, del medio físico de nuestro entorno. El usuario tiene necesidades individuales, reales, de las cuales el mismo no se da cuenta. Dichas necesidades también son identificadas por el sistema, otros sistemas logran identificar solo de las cuales el usuario es consciente.

Las dimensiones que se presentan de acuerdo al método SERVQUAL son; los elementos tangibles; que están conformados por la infraestructura, los vehículos, las herramientas, entre otros de similar naturaleza, también se considera la confiabilidad que los prestadores del servicio logran proyectar hacia sus cliente, la capacidad de respuesta; el cual se refiere al tiempo en que es capaz de atender, a las necesidades de los clientes, otra dimensión es la certidumbre; el cual surge durante la prestación, este tiene que tener un resultado positivo demostrando experiencia, amabilidad, y sobretodo transmitiendo seguridad, otra dimensión, es la empatía, lo cual posibilita una buena comunicación entre los pasajeros y el conductor o la empresa.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a lo largo de los estudios que realizaron sobre la calidad del servicio lograron establecer cinco dimensiones importantes en las cuales el cliente se basa para calificar el servicio que brinda la empresa. Estas dimensiones son; Tangibilidad, personas, infraestructura, objetos, confiabilidad.

El cuestionario está conformado por preguntas agrupadas en 3 fases; la primera fase

Se enfoca en identificar las percepciones de los usuarios, está conformado de 22 ítems de interrogantes en torno a un servicio de excelente calidad que espera que brinde la empresa. Son interrogantes estándares para que puedan ser usadas por cualquier empresa. La segunda fase se centra en que los clientes puedan identificar la importancia de cada una de las cinco dimensiones. En la última fase se busca obtener las percepciones que el cliente obtuvo de una determinada empresa; donde las interrogantes son las mismas que en la primera fase, pero aplicados a la empresa en cuestión.

Según Thompson, I (2005). En estos tiempos alcanzar la completa satisfacción del cliente es sumamente importante si queremos ganar un espacio en la mente de los clientes, así como también en el mercado. Es por eso que la búsqueda de obtener la satisfacción del cliente, este se convierte en el principal objetivo dentro del departamento de mercadotecnia, también convirtiéndose en un importante factor para todas las demás áreas de las empresas con éxito.

razón por la cual todos los trabajadores del área de mercadotecnia tienen que tener bien claros los objetivos, meta con las cuales deben de estar identificados, debiendo conocer las ventajas de poder satisfacer al cliente, identificar como se crean las expectativas de los clientes y ser conscientes de los beneficios que este produce. Capacitarlos de mejor manera. Y reunir todos los requisitos para el logro de la plena satisfacción de los clientes.

El logro de los objetivos nos generara algunos beneficios como son: primeramente, la satisfacción del cliente, razón por la cual el cliente vuelve a comprar, generando la posibilidad de realizar ventas del servicio en el futuro. Otro beneficio es que el cliente pueda recomendar nuestro servicio, debido a la buena experiencia que obtuvo, con lo cual contaríamos con la difusión gratuita de nuestro servicio, entre sus familiares, círculo de amistades y otras personas conocidas. Y por último que logramos obtener la preferencia del cliente, lo que nos permite obtener una ventaja sobre la competencia, logrando un lugar dentro del mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios; la lealtad hacia nuestra empresa, lo que nos permitirá concretar en el futuro, más ventas, también lograremos la publicación gratuita de nuestro servicio,



el cual nos permitirá captar nuevos clientes, y por ultimo lograremos ganar un espacio dentro del mercado del tipo de servicio que brindamos

Es necesario aplicar el instrumento de investigación SERVQUAL para lograr identificar la perspectiva que tiene el cliente, con esta encuesta se busca medir que los clientes puedan medir la calidad del servicio, comparando sus percepciones con sus expectativas. SERVQUAL es un medio de aplicación estándar que puede evaluar a distintas empresas prestadoras del servicio. La encuesta está constituida de 22 interrogantes sobre la percepción y otros sobre las expectativas en base a las cinco dimensiones de calidad del servicio.

Las razones que originan deficiencias en el servicio según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1983); Una sociedad a la cual desde niños no adoptan una cultura donde es inusual el desarrollo de la investigación o La inexistencia dentro de nuestra sociedad de una cultura que no busca realizar la investigación, una deficiente comunicación entre los trabajadores de diferentes líneas o niveles de la organización, la falta de compromiso por los altos mandos quienes dirigen la empresa y el personal, equivocada identificación de los objetivos, la aplicación de normas estándar, la no existencia de trabajo en equipo, los empleados no tiene claras sus funciones, mala coordinación entre sus funciones y la tecnología no van al mismo sentido, inexistencia del control, supervisión, falta de solución de conflictos, no hay comunicación acertada con los niveles más bajos de la empresa y demasiadas promesas a sus clientes.

Según Jiménez, (2013) dentro del mercado existe mucha competencia, donde hay muchas opciones del mismo servicio, incluso a través del uso de la tecnología, desde sus dispositivos celulares, teniendo como principal competencia a los productos chinos que cada vez ofrecen más calidad, a pesar de todo eso la empresa tiene que enfrentarse día a día al principal problema de mejorar la calidad, que a pesar de existir modelos que buscan mejorarlo, siguen mostrando una deficiente calidad.

Algunas razones para brindar un servicio de la mala calidad pueden ser: en el hombre: No sentirse recompensado, la falta de interés que le ponen el miedo y hasta el estrés que genera todo esto. La intención de ver los resultados en corto plazo, la falta de capacitación también es una causal. En las maquinarias las causas son la mala calidad al momento de producir, las fallas, mantenimiento,

piezas, el desgaste y otros en relación al estado físico de las maquinarias. En la materia las causas son las malas condiciones de calidad de estos. La mala administración que carece de visión, misión y objetivos que son un impedimento de poder realizar bien la planeación, la ejecución, la falta supervisión y un deficiente o careciente control, que generan una mala toma de decisiones. La falta de métodos, procedimientos que no se cumplen o son demasiado rígidos o muy flexible; aspectos que no aportan a la buena toma de decisiones. El medio ambiente también podría ser una causal como la demasiada humedad, temperatura o demasiada iluminación.

Los beneficios que nos puede traer como consecuencia la calidad del ser servicio es: el logro de obtener mayor lealtad de los clientes que constantemente usan el servicio, ya que se sienten satisfechos con nuestro servicio. El uso del servicio para distintos fines que estime el cliente. Hay clientes que optan por el mejor servicio lo cual nos permitiría incluso mantener precios por encima de la competencia, con lo que podríamos mantener los ingresos incluso con los clientes que se pierden. El buen servicio es el que rápidamente los clientes recomiendan logrando así la difusión verbal de la calidad del servicio que brindamos, atrayendo indirectamente potenciales clientes. El logro de mayores beneficios, a través del servicio brindado de mejor calidad, aumentando la productividad, lo que nos permite mantenernos en el mercado, ofreciendo mayor calidad a mejores precios. Cualquier empresario de una empresa que tenga éxito, dirá que la clave del éxito reside en la calidad del servicio que prestamos. Si el departamento de servicios no logra satisfacer al cliente, es posible que este no obtenga la lealtad del cliente y por ende este no regrese. La mala referencia acerca del servicio se esparce rápidamente entre los posibles clientes, desanimándolos y esto hace que no presten nuestro servicio. Por lo cual es importante mencionar algunas las características que debe reunir el responsable del servicio que permitirán mejorar el servicio:

Es importante saber escuchar al cliente. Saber realizar las preguntas y poder así dar buenas respuestas, debe ser una persona responsable. Debe ser sensible al momento de responder todas las interrogantes de los clientes ya que no responderle al cliente podría afectar y sentirse ignorado, es mejor si cada pregunta se responde antes de pasar a la siguiente. Debe tener los conocimientos

para proyectar confianza en los clientes al momento de responder las preguntas. Debe responder totalmente las preguntas. Debe ser puntual, la rapidez es muy importante. Debe ser preciso.

Según Alberto A. Monreal (2011) comunidad empresarial del Instituto de Técnicas Empresariales Comerciales en su blog, nos da a conocer las características sobre calidad de servicio, y menciona estas dimensiones; fiabilidad; donde los clientes tienen una idea de lo que esperan del servicio, el cual esperan que sea fiable, lo más preciso posible, y tiene que ser consistente. Se pudo observar que una determinante de la insatisfacción son las falsas promesas que hacen las empresas, la segunda dimensión que menciona es la capacidad de respuesta; el cual se refiere al tiempo en que son atendidas ciertos requerimientos; así como también se refiere a la actitud que muestran. Otra dimensión es la seguridad. Los usuarios piensan que los dueños deberían tener todos los conocimientos para realizar su trabajo, brindar cortesía, son factores que transmiten confianza en el usuario, otra dimensión son los elementos tangibles; el cual está conformado por la infraestructura, los vehículos, los equipos, también se refiere al aspecto que deben llevar los trabajadores, transmitiendo limpieza y aseo, otra dimensión que menciona es la empatía; donde son las empresas quienes deben buscar realizar el servicio de forma personalizada, saber que cada cliente es diferente y por ende tiene diferentes necesidades, donde desean ser. Los conductores y la empresa no deben ser indiferentes a los clientes si se trata de ganar la confianza del cliente lograr empatía es un buen camino.

Un mal servicio que es calificado de malo, que no logro satisfacer al cliente, es propagado rápidamente al información y estudios afirman que por cada persona insatisfecha se tiene que ganar una docena de personas para contrarrestar las consecuencias, si brindamos un servicio de calidad este debe mantenerse a lo largo del tiempo ya que si no los mantenemos también perderemos clientes.

Se debe de considerar también un aspecto importante el uso de la tecnología, todo esto aunado de los anteriores factores que influyen positivamente en el servicio.

Existen muchas clases de normas sobre la calidad y gestión de la calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización. Las cuales a su vez son aplicables a cualquier actividad de producción de bienes o de servicio.

Según Martin (2012). Existen diversos grados de satisfacción, para lo cual hace un enfoque en el que se debe conocer la percepción del cliente, reflejando el grado de satisfacción que obtuvo.

Con esta definición, la norma ISO 9001 propone una forma de la gestión de la calidad el cual contiene múltiples elementos, que se relacionan entre si y cuya tarea de manera definida, estructurada y documentada, nos debe permitir obtener un estatus de calidad que pueda lograr satisfacer al cliente, el cual es el fin de este modelo.

Los elementos con la variedad de etapas por las cuales pasa un proceso que contempla la empresa, independientemente de la actividad, el tamaño o el lugar donde se encuentre.

El principal proceso que existe es el de producción, por el cual las materias primas sufren la transformación, haciendo uso de diversos recursos lo que permitirá obtener un valor agregado del producto.

Esta idea de proceso podría ser aplicable a los distintos procesos que existen en la empresa, como son los procesos de diseño, como se realizan las compras, como se realiza la comercialización de los productos, revisar las etapas de planificación, control de calidad, como se viene desarrollando el uso de los recursos humanos, mantenimiento, etc.

Entonces podemos concluir en que este modelo busca identificar los procesos que se llevan a cabo en la empresa y cómo interactúan entre sí para posteriormente establecer la forma en que deben de llevarse a cabo con la finalidad de obtener la satisfacción del cliente.

De esta forma la empresa se puede ver como un conjunto de procesos que se guían a través de las expectativas de los clientes para obtener el producto sea bien o servicio y luego interrogar al cliente si este está satisfecho o no, de ser el caso que no se logró alcanzar el grado de satisfacción deseado se tomara en cuenta para mejorar los procesos por el que pasan la elaboración del producto.

El modelo tiene bastante aceptación por el cual ha sido utilizado para que a partir de ahí se formen más modelos diseñados en base a la actividad de particulares

de cada sector que realizan diversas actividades, también se adecuaron a actividades de la sociedad, como en el turismo, en lo laboral, protección ambiental y otros.

La satisfacción del usuario; es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Kotler & Armstrong, Marketing, (2004)

Basados en la teoría de Frederick Herzberg (2011), podemos afirmar que la satisfacción surge a consecuencia de los factores de motivación. Estos mismos son quienes tienden a maximizar la satisfacción de los usuarios, tiene poco efecto en la no satisfacción, también describe el impulso que conduce a los usuarios a preferir una determinada empresa.

De forma opuesta la insatisfacción surge a consecuencia de factores como la higiene con respecto al ambiente, la supervisión de los colaboradores y en sí de todo. De manera que si son inadecuados o faltasen ocasionaran como resultado la insatisfacción, no tiene casi efecto en la satisfacción a largo plazo.

Para Peters, T; Waterman, R. (1989). La realización de la venta es el medio que une a la empresa con el cliente, determina que un determinante del éxito es el trato que se le da al cliente, la comunicación y la recompensa con el usuario.

Según Grande. (2011). la satisfacción del usuario resulta de la comparación de la percepción con las expectativas que se formuló con anterioridad matemáticamente hablando sería:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas.}$$

Resulta complejo determinar la satisfacción de los usuarios, aunque parezca sencillo debido a que solo presentan dos aspectos sumamente importantes como son las expectativas y las percepciones, ya que se trata de identificar la forma en que los usuarios perciben la calidad desde la parte psicológica que tiende a ser diferente por cada usuario

El cliente, el público usuario es de suma importancia para cualquier empresa ya que estos dependen totalmente del cliente.

Los usuarios son personas con grandes necesidades y deseos, la labor de las empresas prestadoras de servicios es lograr satisfacerlos, para lo cual deberán de cumplir con los requerimientos que ameritas esas necesidades razón por la cual

merecen un mejor trato, los usuarios representan el fin de las empresas. Cobra (2012).

Según Schulze (2012). Hablando en términos numéricos el cliente es el único que puede generar que nuestros resultados de ganancias y pérdidas anuales varíen por ende es de mucha importancia el cliente si buscamos generar un cambio, que sea firme y que dure con el pasar del tiempo.

Como dice Drucker. (2011). El cliente es constituye la parte más importante para la empresa porque es al cliente a quien está dirigido el servicio, es la persona a la cual está dirigido el servicio que brinda la empresa y solo dependerá del cliente el que nos mantengamos o no en el mercado. Es el cliente quien permite la generación de empleo dentro de las empresas. Con la finalidad de que estos sean atendidos es la sociedad quien otorga riqueza a las empresas, para que puedan cumplir tal fin.

Según Cobra, M. (2011) es mejor pensar que el cliente sabe muy bien lo que quiere, aunque en la mayoría de veces adquiera lo que más le llama la atención o le guste, este adquiere lo que le gusta. El cliente demanda muchas exigencias y es fácil para el cambiar si este no le complace. Cada cliente se considera que es único y diferente y espera que lo traten así, de manera que si no logra ser satisfecho va a comentar de su experiencia a otras personas, situación que jugara un papel en contra de la empresa.

Un factor muy importante para lograr satisfacer a nuestros clientes con el servicio que brindamos es a través de la capacitación con la que se cuenta para realizar dicha trabajo, es así como menciona; Parasuraman y Zeithaml (1993), donde señala que la capacitan viene a ser un conglomerado de lo que se aprende en distintas etapas de nuestras vidas, para realizar una determinada actividad, dentro de lo cual nos enseñan los procedimientos que deben seguir, la forma en que se debe de realizar dicha actividad, también nos enseñan el manejo de ciertos sistemas que actualmente existen infinidad de sistemas para cada cosa, por eso es importante que la empresa capacite al personal, si realmente quiere ver resultados en su empresa.

Debemos buscar que este aprendizaje que se logró obtener vaya dirigido a poder satisfacer a los clientes por lo cual Berry menciona tres tipos de aprendizajes que se deben de realizar si uno quiere lograr tal fin; la primera son las herramientas

con las que contamos, con respecto al personal cuyo labor le permite tener un contacto físico directo con nuestros clientes, esos trabajadores deben hallarse bien capacitados con los conocimientos que son necesarios para realizar su labor; esto podría implicar el realizar correctamente los pedidos que solicito, absolver las dudas de nuestros clientes, y corresponder a sus solicitudes ya que debemos quedar bien con nuestros clientes, porque dependiendo del tipo de contacto que se logre tener, será un punto a favor de la entidad, o de lo contrario este cliente jamás volverá, otro componente viene a ser las técnicas que usaremos, el cual se refiere al aspecto afectivo acertado con el debemos de responder a las diferentes inquietudes, emociones, deben de saber tratar a los usuarios, en distintas situaciones, puede ser cuando el cliente este enojado, o tal vez apurado, mostrando distintos grados emocionales, y en todos los estados siempre hay que saber la forma adecuada de responder o tratar al cliente, otro aspecto vendría a ser los experimentos y los triunfos, se refiere a pasadas experiencias positivas del personal que presenta las cualidades para hacer feliz al cliente, el o los trabajadores podrían servir como modelo de su trabajo exitoso, contagiar las buenas experiencias para que otros trabajadores también la usen y se logre un resultado positivo para la empresa.

Debido a lo importante que es buscar y obtener como resultado del trabajo, que el cliente nos califique de forma positiva, recurrimos a una serie de técnicas, y realizamos los estudios necesarios que nos lleven a lograr nuestra meta; utilizando para ello el marketing, el cual nos ayudara a tener conocimiento sobre cómo se comporta tanto el mercado como también los clientes. El área de marketing puede ser incluso más importante que todas las demás áreas de nuestra organización porque si nuestras ventas son bajas las demás oficinas no tendrán la debida relevancia del caso.

En relación al tema, Kotler y Keller (2011), nos manifiesta que dicho marketing no puede generarse así por así de la nada, sino que se da como resultado de la realización de un buen trabajo, se refiere a una buena planificación y realizando una correcta ejecución, haciendo uso de herramientas y también las técnicas que van de la mano, pero que sean de última generación, también nos dice la existencia de los métodos que existen con la afán de poder medir la satisfacción del cliente , exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del

cliente, tenemos a las encuestas, también debemos darle la importancia y analizar a los clientes que nos abandonaron, o se fueron, hay que estudiar las razones que causaron tal decisión, las causas, entre otros.

Para que todas estas acciones que se tomaran buscando mejorar nuestro servicio se acomoden y cumplan su función para lo cual se formularon que es el lograr satisfacerlos, debemos tomar en cuenta otros dos aspectos de importancia, los cuales vienen a ser las expectativas, así como también conocer las preferencias que tienen los clientes de un determinado servicio que estén en función a las dimensiones que tiene la calidad del servicio. Queremos conocer también lo que realmente perciben nuestros clientes, cuando reciben el servicio, si les gusta o no, o si les logro satisfacer, lo espera recibir en la prestación.

Para, Lehman y Winer. (2012) si lo que buscamos es satisfacer a los clientes, el punto que debemos mejorar es el tipo de calidad que nosotros brindamos a nuestros clientes y eso debemos realizarlo considerando aspectos fundamentales en la búsqueda de satisfacer nuestras necesidades; el primero es que debemos medir las expectativas que el público se generó sobre si nuestro desempeño es con calidad o no, también debemos de medir las expectativas de nuestros clientes, otro punto del cual también debemos realizar una medición sobre las expectativas que se generaron previo a la prestación, el siguiente punto viene a ser lo que los clientes logran percibir realmente, lo que realmente reciben, estos dos puntos tiene se enfocan en el tipo de desempeño que mostramos si es con calidad o no, y por ultimo también es necesario medir estas desviaciones, los motivos que generan que no reciban lo que esperan.

Independientemente de cualquier método que podamos utilizar con el fin de realizar la medición del nivel o grado de satisfacción que podamos lograr en nuestros clientes, es de importancia que lo sigamos realizando los análisis a lo largo del tiempo, ya que a medida que pasa el tiempo, cambian muchas cosas, y siempre hay que estar al tanto de esos cambios, ya que el cliente es muy cambiante ya que del poder de lograr satisfacer a los clientes, dependerá el crecimiento que tenga la empresa, consiguiendo un público feliz con el servicio que brindamos, que tengan lealtad hacia la empresa, para lo cual también juega un rol fundamental las estrategias que logremos aplicar y que resulten positivas



para la empresa dentro de un mercado con bastante competencia y con gustos y preferencias muy cambiantes.

Antes de decidir cuál es el método que aplicaremos, debemos ser conscientes del nivel de magnitud que corresponde la realización de la actividad, buscar un método acorde a la magnitud del proceso, ya que las expectativas y también las percepciones son factores que siempre van de la mano con la satisfacción del cliente, por ende esto hace que sea complejo el poder realizar un análisis de sus comportamientos, ya que se trataría de realizar un estudio psicológico sobre las características que presentan nuestros clientes.

Entonces podemos afirmar que las expectativas como también las percepciones juegan un papel muy importante si se trata de estudiar la satisfacción, se hallan relacionadas unas entre otras, debido al grado de importancia que presentan se deben de estudiar también estos aspectos un poco más a fondo, si se busca lograr determinar los aspectos positivos como también los negativos que forman parte de la satisfacción, es necesario también conocer la parte conceptual de estos factores.

Para Zeithaml y Bitner (2012), en toda empresa existen distintos tipos de obstáculos, a los cuales denominan brechas, y la que mayor significancia le da es la brecha que se puede generar con los clientes. Por eso considera a los clientes como la razón por la cual realizaron su investigación.

Las expectativas del cliente, se podría decir que es la esperanza el cual ocupa una idea en la mente de los clientes, sobre algo que desean usar por alguna necesidad, pero que todavía no se llevó a cabo.

Según Cobra, (2012) el primer paso para conocer cuáles son los estándares de calidad, bajo los cuales nos guiaremos en la búsqueda de la satisfacción del cliente, es poder identificar y conocer cuáles son las expectativas que tienen previamente hacia el servicio que esperan que se les brinde.

Según Lovelock, (2011), al momento que el cliente genera sus propias expectativas lo hace guiado por diferentes aspectos que de alguna forma influyen en la formulación de las aspiraciones, de sus deseos que necesitan se les pueda satisfacer; las experiencias anteriores que hayan podido recibir, les permite tener una idea de lo que será el servicio, también se dejan guiar por lo que la gente comenta sobre un determinado servicio, también las necesidades que puedan

tener de manera individual, todos estas situaciones le permiten formular una idea sobre lo que necesita, sobre lo que espera recibir de la prestación.

Según Zeithaml y Bitner (2011), se debe considerar a las expectativas como el punto de referencia que nos guíe hacia donde debemos de llegar, como debe ser nuestro desempeño, las cuales debemos de realizar una comparación con las experiencias de los clientes, generalmente las expectativas van en función de lo que el cliente espera que ocurra durante la prestación. Con esta definición los autores hablan sobre lo que el cliente espera recibir del servicio, el cual se basa en lo que espera y lo que le parece adecuado.

Se podría decir que el servicio deseado, es aquello que una persona cree que deba de ser, o sea la idea que tiene de cómo debe de ser un servicio, al mismo tiempo tiene una idea de cómo quiere que sea el servicio según su punto de vista. Por lo general la mayoría de las personas buscan un servicio de calidad, donde tenga que pagar lo justo, aunque también existen personas que pueden pagar un poco más por un costo más elevado.

Zeithaml y Bitner (2002). Considera que un servicio adecuado, es aquel que es aceptado por el público usuario, ya que no siempre se pueda realizar de la forma que se espera esto debido a diversos factores fuera del control de la empresa, pero que son un impedimento para lograr alcanzar la satisfacción, y por ende existe una base de desempeño el cual están dispuestos todavía a aceptar.

Es muy difícil mantener constante el trabajo que realiza el personal en relación a ofrecer un buen servicio, por lo cual los clientes ya están acostumbrados a ver estas situaciones en distintos tipos de actividades económicas, al inicio de sus operaciones se podría decir que ofrecer un buen servicio, con calidad, pero al pasar el tiempo esto va variando, se va perdiendo ese nivel, cuando debería ser al contrario, en definitiva, el servicio empeora, y esa situación lleva a la quiebra de muchas empresas. El aceptar este cambio sobre mantener constante un buen servicio, denominaremos nivel de tolerancia, el cual vendría a ser la diferencia entre el nivel que debe tener un servicio y un servicio adecuado.

La percepción viene a ser estímulos cerebrales que se pueden presentar debido a la información que experimentamos a través de los sentidos, a través de los cuales podemos tener una idea de lo que es en realidad, esta información que procesamos luego la guardamos en nuestra mente, como experiencias que ya

pasamos, y se quedan plasmadas como recuerdos, a los cuales calificamos como positivo o de forma negativa, una experiencia positiva, ameritara que podamos sugerir el servicio, pero una calificación negativa influirá en sentido contrario. Debemos considerar que nuestra mente juega un rol muy importante si de percepciones se trata y actualmente ya no es se trata de competir con nuestros productos, sino de competir por recibir la mejor valoración de lo que percibieron de nuestro servicio. Una empresa tendrá mucho éxito si busca hacer la diferencia con respecto a toda la competencia que puede existir dentro del mercado, por eso es muy importante buscar ser diferentes a los demás y de esta forma que nuestros clientes nos elijan por su evidente preferencia. También se debe considerar la publicidad a través de los medios de comunicación lo cual es válido, con la finalidad de volver más atractivo el servicio que ofrecemos, lo que ayudará a la generación de una idea de lo que percibirá si presta el servicio. Nuestro producto o servicio debe de ganarse un lugar en la mente de las personas que podrían ser clientes potenciales, ofreciendo un producto superior al producto que ofrecen los demás, no se debe jugar con el precio, ya que muchas empresas teniendo conocimiento que en su rubro existe mucha competencia tiene a bajar sus precios, lo cual al final perjudicara, tanto al cliente, como a la empresa; ya que el cliente al bajar sus precios, no podrá ofrecer un buen servicio de calidad porque solo contara con pocos recursos para hacerlo, y el cliente se perjudicara porque todas las empresas que prestaban un servicio no serán capaces de satisfacer sus necesidades,; trayendo como resultado que el empresario este insatisfecho, y peor el cliente, que anteriormente se dejó llevar por los precios bajos, pero tuvo que pagar un costo alto por esa decisión

Algunos aspectos que influyen de sobremanera en la percepción del cliente, vienen a ser; las necesidades y los deseos, la cual se refiere a lo que le impulso a prestar dicho servicio, que pensó que lograría satisfacerlo, también las expectativas, ya que uno percibe, aquello de lo cual tenía una idea previa, también la forma particular que tiene cada persona para hacer frente día a día, a lo que le rodea, el lugar donde se encuentra, otro aspecto que influye en las percepciones son; la cultura con la cual creció toda su vida.

Los procesos por los que pasa el cliente al momento de la percepción, son; primero la exposición selectiva, el cual se refiere a ciertos estímulos que generan

los clientes, en busca de lograr atraer a los clientes, seguido de la distorsión selectiva; el cual quiere se refiere al significado de cierta información que le puede generar la apreciación individual ya que, tiende a variar individualmente, no todos pensamos de la misma forma, y por tanto no todos calificaremos de igual forma una determinada información, a continuación la retención selectiva, que se refiere a que por lo general aquello que no tuvo relevancia en nuestra mente, olvidamos con facilidad, pero aquello que trascendió, que llamo nuestra atención, nuestra actitud o nuestras creencias tendemos a retener en nuestra mente.

Podemos concluir que la percepción es la información que retiene nuestra mente de lo que vivimos, de aquello que experimentamos en nuestra realidad, con una valoración.

De esta forma, cuando el cliente entra a un negocio o empresa, lo que logre percibir dependerá de la atención que reciba, también de la calidad del producto, otros factores como la limpieza de su local, entre otros.

Por lo anteriormente mencionado se puede apreciar la importancia que tienen las percepciones dentro de la búsqueda de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es estudiada por el marketing, el cual se enfoca en analizar la satisfacción que pueda presentar el cliente por un producto o un servicio que le brindaron, debido a que cumplió con las expectativas que tenía el cliente en el momento que se realizó. El cliente se muestra conforme con el servicio por el que realizo un pago, ya que fue como el esperaba que fuera, fue como él pensaba.

Sabemos que la satisfacción resulta de la comparación que realizamos del rendimiento que logramos percibir por el servicio que recibimos, contra las expectativas que nos formulamos anteriormente.

En la búsqueda de la satisfacción podemos darnos cuenta que lograr la satisfacción, es el punto a donde toda empresa comercial que presta un determinado servicio, o vende algún producto aspira llegar, esto se debe a que, si logramos llegar a este punto lograremos obtener la herramienta que nos permitirá, que nuestros clientes prefieran nuestro servicio, puedan volver a adquirirlo, o tal vez no recomienden con distintas personas que también usan ese servicio, puede ser con las personas cercanas a ella, como a sus amistades, también puede

recomendar nuestro servicio a sus familiares, porque logramos satisfacer sus expectativas.

Cuando vemos que una empresa ofrece un servicio de calidad como el que ofrece a través de publicidad, y esto aunado del precio que es el adecuado, un precio justo, hace que el cliente vuelva a tomar el servicio que ofrece la empresa, y si se da el caso de que su percepción llega a superar las expectativas que tenía, el cliente se volverá un fanático, por lo que aparte de que será un cliente que prefiere nuestro servicio, también nos recomendará con las personas de su círculo. Por todo ello es que saber satisfacer de forma correcta al cliente determinará que una empresa sea exitosa o pueda quebrar, por todo ello el área de marketing deberá prestar atención a todos estos factores que intervienen en la satisfacción si busca que la empresa tenga éxito en el mercado.

Algunas recomendaciones que podríamos tomar en cuenta si buscamos alcanzar la satisfacción del cliente, podríamos tomar en cuenta que; el producto que ofrecemos debe ser de calidad, debemos de cumplir lo que ofrecemos como la publicidad que realizamos, nuestro servicio debe darse de forma adecuada, buscando solucionar los problemas que se puedan originar, como solucionar con rapidez, también debemos ofrecer algunos servicios más podría ser para el caso de brindar un servicio a domicilio, usar la telefonía para atender a los clientes, ofrecer algún tipo de garantía, así como también otros.

El tratar de cumplir de forma efectiva con el logro de la satisfacción es que todas las empresas, se hallan en la búsqueda de un servicio cada vez más eficiente para atender a los usuarios incluso cuando presenten dudas, sobre el funcionamiento entre otros. Se refiere servicio de atención al cliente, servicio que casi siempre se ven en las empresas grandes, como podría ser las empresas de línea telefónica, Movistar, Claro, Entel, también brindan este servicio, Electro sur Este, la empresa que cobra por el servicio de agua, en la provincia de la convención. A través de este servicio ellos tienden a llegar a sus clientes, de forma directa, permitiéndoles resolver cualquier duda, reclamo, entre otros. El servicio al cliente juega un rol muy importante, ya que es a través de él que logramos tener un contacto directo con nuestros clientes, también nos permite conocer el sentimiento que tienen, la opinión que tienen de nuestro servicio, las cosas que estamos haciendo mal y se deben de corregir, como es el trato que

reciben. Este servicio puede ser de forma física presencial o a través de la línea telefónica. Si logramos alcanzar establecer un buen vínculo con nuestro cliente, lograremos estar en ventaja respecto a las demás empresas que ofrecen el mismo servicio.

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son; el rendimiento que logran percibir los clientes; lo cual se refiere a la valoración que le dan después de haber realizado una evaluación del desempeño que hace el cliente, una vez prestado el servicio. Este rendimiento contiene algunas características, entre las cuales; es que surge de la apreciación que tiene el cliente, se considera el punto de vista del cliente, se centra en el resultado de lo percibido con respecto al producto o servicio, todo gira en torno a las percepciones y no tanto en lo que ocurre en la realidad, los comentarios y la calificación que le dan sobre el grado de calidad, tienden a influir en los clientes, también las emociones que demuestren los clientes, así como su estado de ánimo, y la forma individual de su razonamiento, lograr influir. Este rendimiento siempre va en función del cliente.

El grado de satisfacción se mide por niveles, posterior a la realización del servicio, el cliente califica la calidad del servicio que recibió, luego ubica el resultado en una condición dependiendo la magnitud de su satisfacción; puede ser que el servicio no haya logrado satisfacer al cliente, por lo que en base a lo que percibió se sentirá insatisfecho, de forma contraria si este servicio le gusto, piensa que logro satisfacerlo, se considerara satisfecho, por otro lado cuando el servicio fue superior a lo que él esperaba, lograra alcanzar un grado de complacencia.

De esta calificación que logremos obtener de nuestros clientes dependerá mucho, la lealtad que podamos establecer con nuestros clientes, porque si el resultado fue positivo, este cliente volverá a adquirirlo, por otro lado el cliente insatisfecho, no volverá a usar nuestro servicio, más aun nos perjudicara porque nos hará una propaganda de forma negativa hacia la empresa, el cual debemos evitar, en cambio, el cliente al cual logramos complacer, ese cliente entablara un lazo emocional con nuestro servicio, el cual no lo cambiara como es el caso del cliente satisfecho ya que por más que este haya logrado satisfacer su necesidad, si observara otra alternativa que le ofrezca las mismas condiciones, nada le impide cambiarse de empresa.

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017?

### **Problemas específicos**

- a) ¿Cómo es la calidad del servicio de la Empresa de Transportes San Isidro Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017?
- b) ¿Cómo es la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

el trabajo de investigación que lleva por título “La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción De Usuarios De La Empresa De Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito De Echarati, Año 2017”, el cual cumple con los requisitos de la universidad, como que el trabajo sea original, tiene como finalidad servir como un aporte científico en relación al tema sobre calidad del servicio y la satisfacción de usuarios, la presente investigación busca medir el grado de relación que existe entre nuestras dos variables, las cuales son la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios. Se consultó las distintas referencias bibliográficas, se pudo apreciar directamente el panorama, yendo a consultar mediante nuestras encuestas directamente sobre los problemas que existen en torno al servicio de transporte de pasajeros en la ruta de Echarati – Quillabamba y viceversa, llegando a encuestar a 45 usuarios de este servicio en el terminal Alto Urubamba, también se consideró los aspectos rescatables que existen dentro del servicio, ya que no todo resultado negativo, hay aspectos positivos como negativos.

Una vez terminado nuestro trabajo de investigación otro investigador podrá utilizar nuestra información como un antecedente de su trabajo, que tenga relación a

nuestras variables. Servirá como fuente de información para la solución de nuevos problemas a investigar.

El presente trabajo también será útil para la empresa a la cual está enfocada la investigación, ya que le permitirá observar los problemas que actualmente tienen, los errores que están cometiendo, las fortalezas que puedan tener para utilizarlas en la búsqueda de mejorar el servicio y por ende esto beneficie económicamente a la empresa.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe relación alta y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.

### **Hipótesis específicas**

- a) La calidad del servicio es Regular en Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.
- b) La satisfacción de usuarios es Regular en Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.
- c) El nivel de relación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de usuarios es alta y significativa en la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.

### **Objetivos específicos**

- a) Determinar la calidad del servicio de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.



- b) Describir como es la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.
  
- c) Determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación será Cuantitativo, No Experimental, Correlacional, de modo que podemos observar a nuestras variables, pero no podemos intervenir como investigadores, también será transaccional porque el tiempo y el momento en que se realice serán únicos.

### 2.2 Variables, operacionalización

#### 2.2.1 Variables:

- **Variable de estudio 1:** Calidad del Servicio
- **Variable de estudio 2:** Satisfacción de usuarios

##### 2.2.1.1 Variable de estudio 1: Calidad del Servicio

Para Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, (1988) viene a ser la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

##### 2.2.1.2 Variable de estudio 2: Satisfacción de usuarios

Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2004), la satisfacción de usuarios es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.

#### 2.2.2 Operacionalización de las variables:

• **Variable de estudio 1: Calidad del Servicio**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Se define la calidad del servicio como:</p> <p>La diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Zeithaml A., Parasuram, &amp; Berry, 1988)</p>	<p>Diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas.</p> <p>(Zeithaml A., Parasuram, &amp; Berry, 1988)</p>	<p>a) Elementos tangibles.- Apariencia de las instalaciones físicas, personales y materiales de comunicación.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia de las instalaciones.</li> <li>• Apariencia del personal.</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Comunicación.</li> </ul>
		<p>b) Fiabilidad.- Habilidad para realizar el servicio de modo fiel a lo prescrito.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad.</li> <li>• Servicio.</li> <li>• Fiel.</li> </ul>
		<p>c) Capacidad de respuesta.- Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición.</li> <li>• Voluntad.</li> <li>• Ayuda</li> <li>• Usuarios.</li> <li>• Servicio rápido.</li> </ul>
		<p>d) Seguridad.- Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos.</li> <li>• Empleados</li> <li>• Credibilidad.</li> <li>• Confianza.</li> </ul>
		<p>e) Empatía.- Atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención.</li> <li>• Usuario.</li> </ul>

• **Variable de estudio 2:** Satisfacción de usuarios

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Se define al grado de satisfacción como:</p> <p>Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, Marketing, 2004)</p>	<p>Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio.</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, Marketing, 2004)</p>	<p>a) Comunicación precio.- La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.</li> <li>• Competitividad.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Comunicación post venta.</li> <li>• Intención de recomendación.</li> <li>• Consumo.</li> </ul>
		<p>b) Transparencia.- Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de veracidad.</li> <li>• Transparencia.</li> <li>• Confianza.</li> <li>• Empresa.</li> <li>• Cliente.</li> </ul>
		<p>c) Expectativas.- Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremier, Zeithaml, &amp; Bitner, 2009, pág. 76).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperanza.</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Promesas.</li> <li>• Beneficios.</li> <li>• Referencia.</li> <li>• Entrega del servicio.</li> </ul>

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población:**

La población está conformada por un total de 45 usuarios del servicio, que se encontraban en la terminal de transporte Alto Urubamba, desde donde realizan sus operaciones la Empresa San Isidro Labrador.

### **2.3.2 Muestra:**

La selección de la muestra se hizo de manera intencionada y está constituida por las 45 personas que conforman la población.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

Se utilizó la encuesta como técnica, ya que a través de ella logramos obtener información directa y rápida sobre el servicio del transporte, toda la información que obtuvimos es sumamente importante para posteriormente procesarla y analizarlas. Para lo cual analizaremos primeramente a las variables y luego a sus indicadores, de forma ordenada, siendo objetivos en nuestro trabajo podremos encontrar la solución a nuestro problema.

### **2.4.2 Instrumentos**

Como instrumento, usaremos el cuestionario, que viene a ser un instrumento de investigación, es un documento el cual contiene preguntas que deben ser formuladas en base a las variables e indicadores del trabajo a investigar, también contiene algunas indicaciones, el cual se usa para obtener la información que requerimos, el cual lo aplicaremos directamente a las personas que conforman nuestra muestra, toda esta información servirá para procesarla a través de la estadística y poder realizar las operaciones necesarias que permitan realizar un posterior análisis de nuestros datos, podemos encontrar distintos tipos de cuestionarios para determinar las preferencias, estudiar el comportamiento de una determinada variable, para tener conocimiento sobre algunos hechos, conocer las actitudes, entre otros.

En nuestro caso el cuestionario está conformado por 40 preguntas, 20 preguntas para la primera variable y sus indicadores, y 20 para la segunda variable y sus

indicadores, las cuales se aplicaron a personas que usan el servicio. Estos datos posteriormente servirán para ordenarlos y alimentar nuestra base de datos con la información, para realizar los análisis correspondientes.

El cuestionario contiene también las alternativas de cada respuesta, a las cuales se asignó un número, para que pudieran consignar en sus respuestas lo que facilitara realizar nuestro resumen de datos. Los números que se le asignaron a las alternativas son los que se muestran en la presente tabla:

**Tabla N° 01**  
**Técnicas e instrumentos con valoraciones por cada variable**

TECNICAS	INSTRUMENTOS	VALORACION
ENCUESTA	Cuestionario Variable 1 Calidad del Servicio	Siempre= 4
		Casi siempre= 3
		A veces= 2
		Nunca= 1
	Cuestionario Variable 2 Satisfacción de usuarios	Siempre= 4
		Casi siempre= 3
		A veces= 2
		Nunca= 1

**Fuente: Elaboración propia**

#### **2.4.3 Validez**

Luego de haber procesado la información de forma sistemática, debemos de hallar la confiabilidad de los instrumentos, para lo cual todas nuestras matrices, así como el cuestionario, tuvo que ser evaluado y analizado por el juicio de expertos, en este caso el trabajo fue evaluado por doctores conocedores del tema, los cuales asignaron la calificación que amerita el trabajo, y aprobaron el trabajo, con lo cual se procedió a la realización de la encuesta, los expertos que analizaron el trabajo fueron los que a continuación se detalla con su valoración respectiva:

**Tabla N° 02**  
**Valoración del juicio de expertos de la Variable: Calidad del servicio**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>% de Valoración</b>
01	Dr. Waldo Enrique Campana Morro	80
02	Dr. Hugo Enríquez Romero	80
03	Dr. Ricardo Sánchez Ortiz	80
<b>Promedio</b>		<b>80</b>

**Fuente: Elaboración propia**

De la información podemos mencionar que, el promedio de aprobación tanto para la variable 1; Calidad del Servicio, como para la variable 2; Satisfacción de usuarios, es del 80%, por lo que se considera que es viable la aplicación del cuestionario.

**Tabla N° 03**  
**Valoración del juicio de expertos de la Variable: Satisfacción de usuarios**

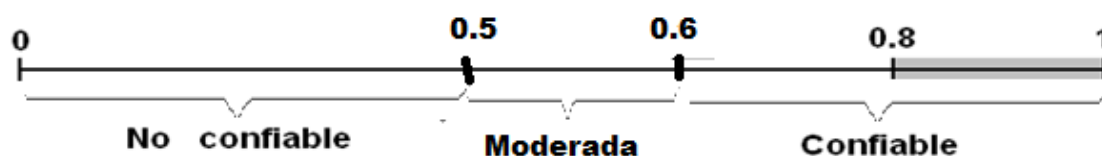
<b>N°</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>% de Valoración</b>
01	Dr. Waldo Enrique Campana Morro	80
02	Dr. Hugo Enríquez Romero	80
03	Dr. Ricardo Sánchez Ortiz	80
<b>Promedio</b>		<b>80</b>

**Fuente: Elaboración propia**

#### **2.4.4 Confiabilidad del instrumento**

Para medir la confiabilidad de nuestro instrumento, se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, los datos que logramos obtener de la aplicación de nuestros cuestionarios en nuestra encuesta, son quienes alimentaran la información que se requiere para poder realizar la prueba estadística respectiva. Se ordena la información a través de las valoraciones que dio cada persona encuestada, y se

procesó la información hasta obtener los resultados. Logrando determinar el nivel de consistencia interna y el grado de confiabilidad del instrumento. Una vez obtenido nuestro resultado debemos de comparar con una escala el cual nos permitirá ubicar nuestro resultado y saber si es confiable o no. Las valoraciones se deben encontrar dentro de los siguientes rangos:



También contamos con una tabla que nos permite ubicar y conocer la calificación de nuestro resultado, es como a continuación se detalla:

**Tabla N° 04**

**Rangos para interpretación del coeficiente alpha de Cronbach**

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

**Fuente: Elaboración propia**

La fórmula que se usa para hallar el coeficiente de Cronbach es:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

$\alpha$  = Índice de confiabilidad interna de Cronbach

K = numero preguntas o ítems

$\sum S_i^2$  = sumatoria de las varianzas de cada ítem

$S_t^2$  = varianza total

Esta es la

fórmula que



utiliza el programa SPSS, para determinar el coeficiente de alpha de Cronbach, el cual nos permitirá determinar si nuestro instrumento es consistente o no.

#### 2.4.4.1 Confiabilidad del instrumento de la variable

**Tabla N° 05**  
**Estadísticos de fiabilidad**  
**de la variable calidad de**  
**servicio**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	20

Fuente: Paquete estadístico Spss versión 22  
Valor de coeficiente aproximado a 0.8

El nivel de consistencia que resulto para la variable Calidad de Servicio, es entre 0.81 y 1, por lo cual podemos señalar que nuestro instrumento es de muy alta confiabilidad.

**Tabla N° 06**  
**Estadísticos de fiabilidad**  
**de la variable**  
**satisfacción de usuarios**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	20

Fuente: Paquete estadístico Spss versión 22  
Valor de coeficiente aproximado a 0.8

El resultado que arrojo el sistema SPSS, para la segunda variable; satisfacción de usuarios, resulto también ubicarse entre 0.81 y 1 dentro de los rangos que permiten saber si un instrumento es confiabilidad o no, por lo que podemos concluir que nuestro instrumento es muy alta confiabilidad.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

De los resultados que surgieron de la aplicación de nuestros cuestionarios, se pudo recolectar bastante información, lo cual debe ser procesada de forma estadística, el cual nos servirá de gran ayuda al momento de realizar los distintos análisis que se requieren para realizar el trabajo de investigación, se tiene que procesar la información que acumulo cada una de las variables de forma ordenada.

Todos los datos que se lograron adquirir debemos de ordenarlos lógicamente en un Excel, para poder realizar la sistematización a través del programa estadístico SPSS 22 de toda la información que se obtiene del instrumento que aplicamos, el cual se pudo aplicar a 45 personas, las cuales utilizan el servicio de transporte, los cuales se encontraban en el terminal de transportes hacia el interior de la provincia, el cual es el Terminal Alto Urubamba, todos estos datos los ordenamos, los clasificamos por dimensiones, pero solo con las alternativas que eligieron las cuales están codificadas por numeraciones, que representan las diferentes opciones de respuesta, luego de procesar toda esta información, extraemos los resultados para su posterior análisis respectivo por cada tabla y gráficos.

Por intermedio de la estadística descriptiva se procedió a realizar la interpretación de cada tabla, haciendo uso de los porcentajes de la muestra que representan cada categoría, los gráficos se analizaron en base a la información a los indicadores que surgen de cada variable que se estudia, buscando probar la hipótesis.

## **2.6 Aspectos éticos**

El desarrollo del trabajo se realizó dentro del margen de la normativa de la Universidad, cumpliendo de forma ética, dichas normas, una de ellas se aplicó en la elaboración de los instrumentos que utilizamos; la cual se realizó previo aprobación mediante el juicio de expertos, luego del cual se procedió a realizar la encuesta, a las personas que se encontraban en el lugar, se hizo el llenado de los cuestionarios de forma escrita y de forma anónima; ya que no se registró la identidad de las personas, que nos apoyaron con el llenado de los cuestionarios, contando para ello con la debida autorización para su realización.

### III. RESULTADOS

La parte que continua es la de realizar la descripción de nuestros resultados, que obtuvimos en nuestras encuestas, con la finalidad de hallar el grado de relación que existe en nuestras variables de estudio, así como también la relación que existe entre nuestra primera variable; la Calidad del Servicio y las dimensiones que comprenden nuestra segunda variable. Logramos aplicar nuestro instrumento que fue aprobado por los doctores expertos en el tema, y aplicamos la encuesta a un total de 45 personas que son pasajeros frecuentes del servicio, en la ciudad de Quillabamba, para lo cual se formularon las preguntas que nos darán las respuestas que necesitamos conocer; nuestra primera variable que es la Calidad del Servicio, está conformado por 20 preguntas, del cual para elementos también corresponden seis preguntas, para la dimensión fiabilidad, se hicieron tres preguntas, para la dimensión de capacidad de respuesta, se hicieron cinco preguntas, nuestra dimensión de seguridad, contiene cuatro preguntas, y para la última dimensión de nuestra primera variable, que es la empatía, contamos con dos preguntas. Con respecto a la segunda variable; Satisfacción de usuarios, se halla conformado por 20 preguntas, de las cuales la dimensión comunicación – precio está constituida por siete preguntas, la segunda dimensión transparencia, está constituida por cinco preguntas, y la última dimensión de nuestra segunda variable está conformada por ocho variables.

Todas las respuestas de cada dimensión de cada variable las registramos en un resumen en una hoja de Excel para luego proceder a alimentar nuestro sistema con esta información, realizamos el proceso debido, y el sistema nos arrojó los resultados en base a tablas y gráficos ordenados con los porcentajes para cada categoría. Terminamos el trabajo realizando las conclusiones y también las recomendaciones que amerita el trabajo en base a los resultados que obtuvimos de la realización de la investigación.

El sistema que utilizamos es el SPSS, con las respuestas a los cuales se les asigno un código numérico que representa las alternativas que presenta cada pregunta, estas alternativas codificadas son las que se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla N° 07**  
**Códigos numéricos asignados en las respuestas de la encuesta**

<b>SIEMPRE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>A VECES</b>	<b>NUNCA</b>
4	3	2	1

**Fuente: Elaboración propia**

Antes de realizar los análisis, de las tablas y de los gráficos, es necesario realizar nuestra propia tabla de Baremos, en base a las variables que manejamos, y las preguntas por cada dimensión que lleva nuestro cuestionario. Para ello nos enfocamos en el número de preguntas que tiene cada dimensión de cada variable, ese resultado vendrá a ser una constante que nos permitirá obtener los rangos para cada categoría, como se muestra en las siguientes tablas:

**Tabla N° 08**  
**Cuadro de Rangos de la variable: Calidad de servicio**

<b>Dimensiones/Variables</b>	<b>Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
Elementos Tangibles	1-6	7-12	13-18	19-24
Fiabilidad	1-3	4-6	7-9	10-12
Capacidad de Respuesta	1-5	6-10	11-15	16-20
Seguridad	1-4	5-8	9-12	13-16
Empatía	1-2	3-4	5-6	7-8

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

De la misma manera en que se obtuvo las constantes que nos permitieron obtener los rangos en la anterior tabla para la variable 1, procedemos de igual forma para la variable 2, determinando los siguientes resultados:

Tabla N° 09

**Cuadro de Rangos de la variable: Satisfacción de usuarios**

Dimensiones/Variables	Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Comunicación - Precio	1-7	8-14	15-21	22-28
Transparencia	1-5	6-10	11-15	16-20
Expectativas	1-8	9-16	17-24	25-32

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

**3.2 Presentación de los resultados de la variable calidad de servicio**

Para realizar la medición de la primera variable calidad de servicio, se hizo en función a la teoría de dicha variable.

Tabla N° 10

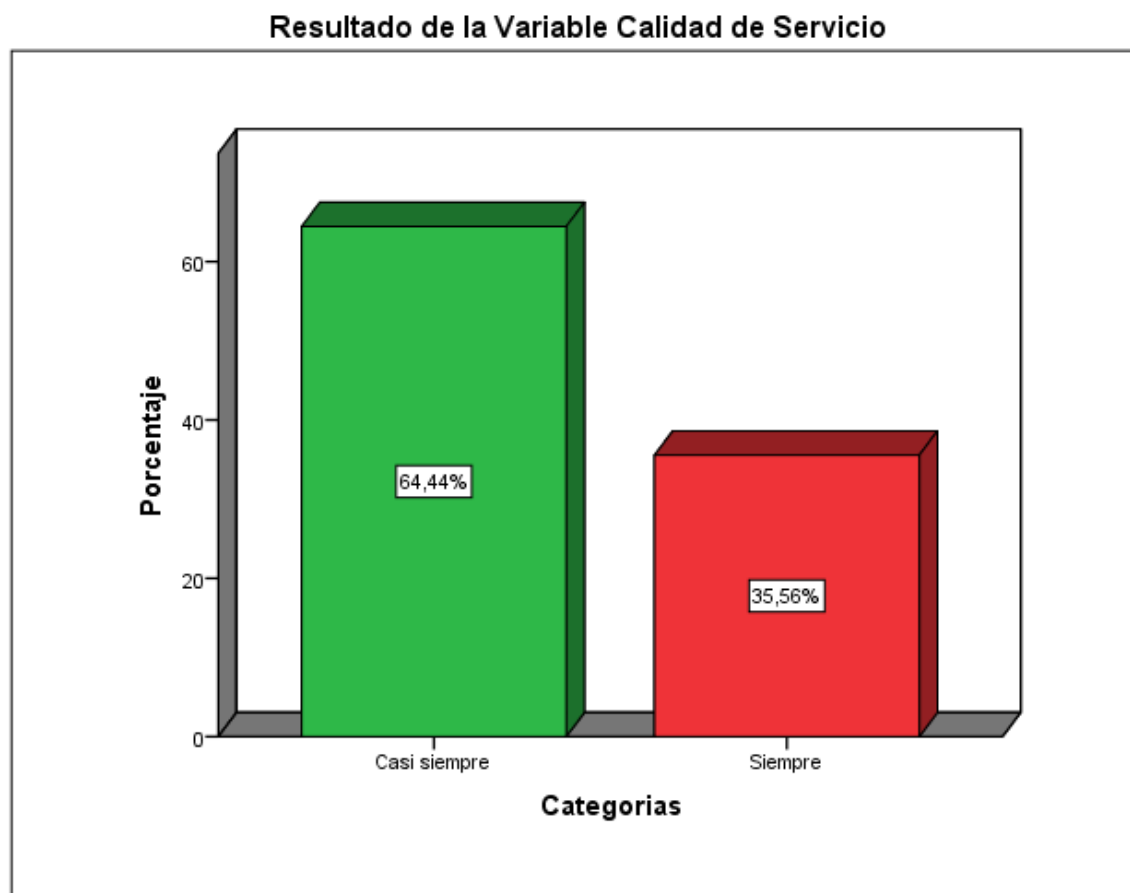
**Resultado de la variable calidad de servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	29	64,4	64,4	64,4
	Siempre	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

**Interpretación:**

En la presente tabla N°10, la cual contiene los resultados obtenidos para nuestra primera variable, denominada; calidad de servicio, podemos mencionar que el 64.4% del público usuario del servicio de transporte de pasajeros, marco como respuesta la alternativa de casi siempre en el cuestionario aplicado, y el 35.6%, su respuesta fue de siempre.



**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El presente grafico nos muestra, los resultados que obtuvimos para la variable calidad de servicio, del cual el 64.44% de los usuarios del servicio de transportes que presta la empresa San Isidro Labrador de Echarati, nos muestra que casi siempre la apariencia de las instalaciones es buena, y son las adecuadas para llevar a cabo dicho servicio, también consideran que las unidades vehiculares en su mayoría se encuentran en buen estado, cuentan con los equipos de protección como el botiquín de primeros auxilios, los conductores brindan el servicio con la apariencia física adecuada, el conductor avisa antes de llegar al destino, los conductores se encuentran en la capacidad para resolver inconvenientes, como el cambio de llantas, entre otros, también afirmaron que por lo general casi siempre hay unidades para realizar el servicio, solo en horas a partir de la media noche que no hay vehículos que realicen el servicio, los conductores muestran un trato amable, con respecto al tiempo que dura el viajes

siempre es de media hora, la empresa funciona dentro de una terminal que cuenta con personal de seguridad por lo que nadie ha sufrido robo, también es importante mencionar que la mayoría de los conductores que en su mayoría son jóvenes muestran empatía con los usuarios, así mismo el 35.56% piensa que siempre se cumplen estos requisitos, por lo cual estos resultados contribuyen de forma positiva a la empresa.

### 3.2.1 Resultado de la dimensión elementos tangibles

A continuación, se muestran los resultados que se procesaron de los cuales se hallaron los resultados que a continuación se muestra:

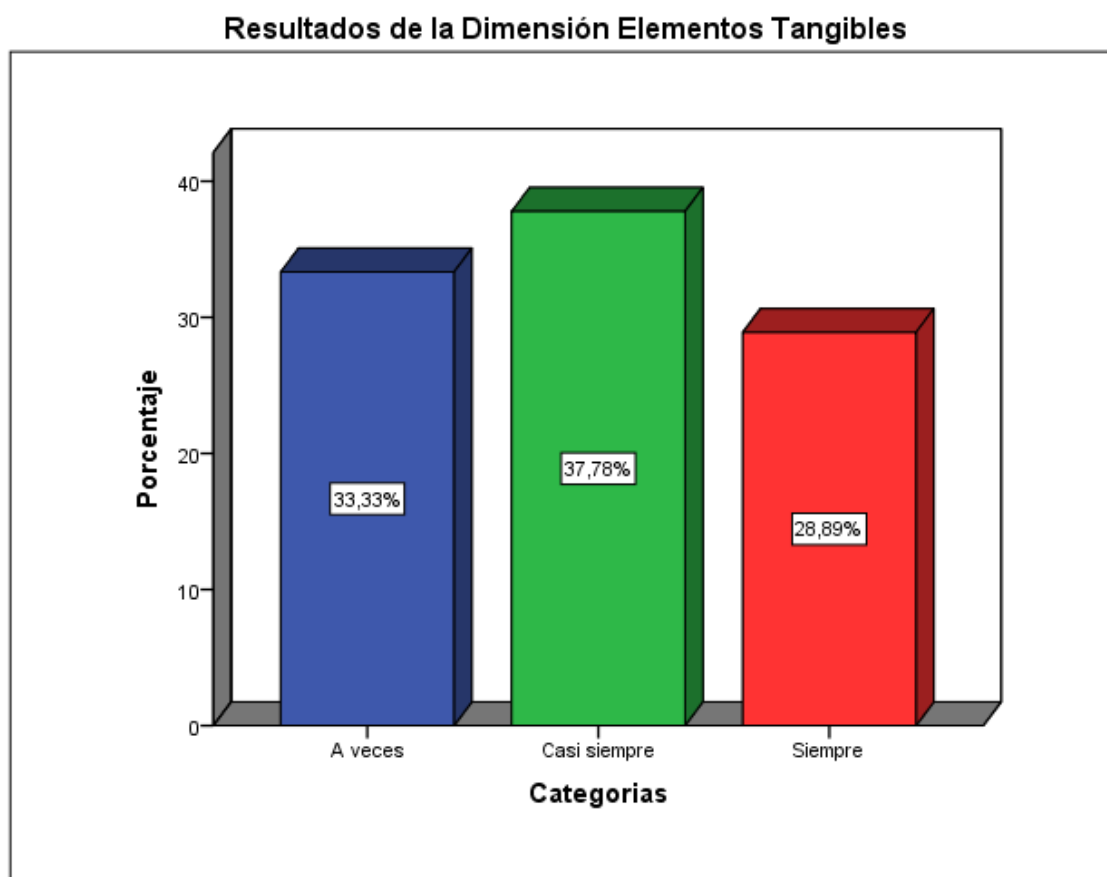
**Tabla N° 11**  
**Resultados de la dimensión elementos tangibles**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	17	37,8	37,8	71,1
	Siempre	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

De la tabla N°11 que continua que nos muestran los resultados obtenidos para nuestra dimensión elementos tangibles, se puede mencionar que el 33.3% de los usuarios que conforman nuestra muestra, marcaron como respuesta la opción de a veces, mientras que el 37.8%, marco la alternativa de casi siempre, y por último el 28.9% de la muestra marco la respuesta de siempre.



**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El presente grafico es la representación de los resultados obtenidos para dimensión elementos tangibles que corresponde a la primera variable calidad de servicio, a través del cual podemos observar que el 28.89% consideran que las instalaciones, así como el estado de las unidades vehiculares, el equipamiento de los vehículos, y también la apariencia de los conductores siempre son las adecuadas, donde también el 37.78% de la muestra considera que casi siempre puede percibir que la empresa se preocupe por mantener en buenas condiciones las instalaciones, el equipamiento de los vehículos y trata de cuidar la buena presencia de los conductores, como llevar uniforme. Por otro lado el 33.33% piensa que solo a veces se cumplen estos aspectos, debido a que algunas unidades vehiculares, presentan fallas mecánicas, no cuentan con botiquín de primeros auxilios y algunos repuestos como llantas y accesorios necesarios para



solucionar problemas inesperados. Podemos observar que más de la mitad tiene una visión favorable con respecto a esta dimensión.

### 3.2.2 Resultado de la dimensión fiabilidad

La siguiente tabla son los datos obtenidos del sistema estadístico SPSS 22, la cual proceso la información y se obtuvo:

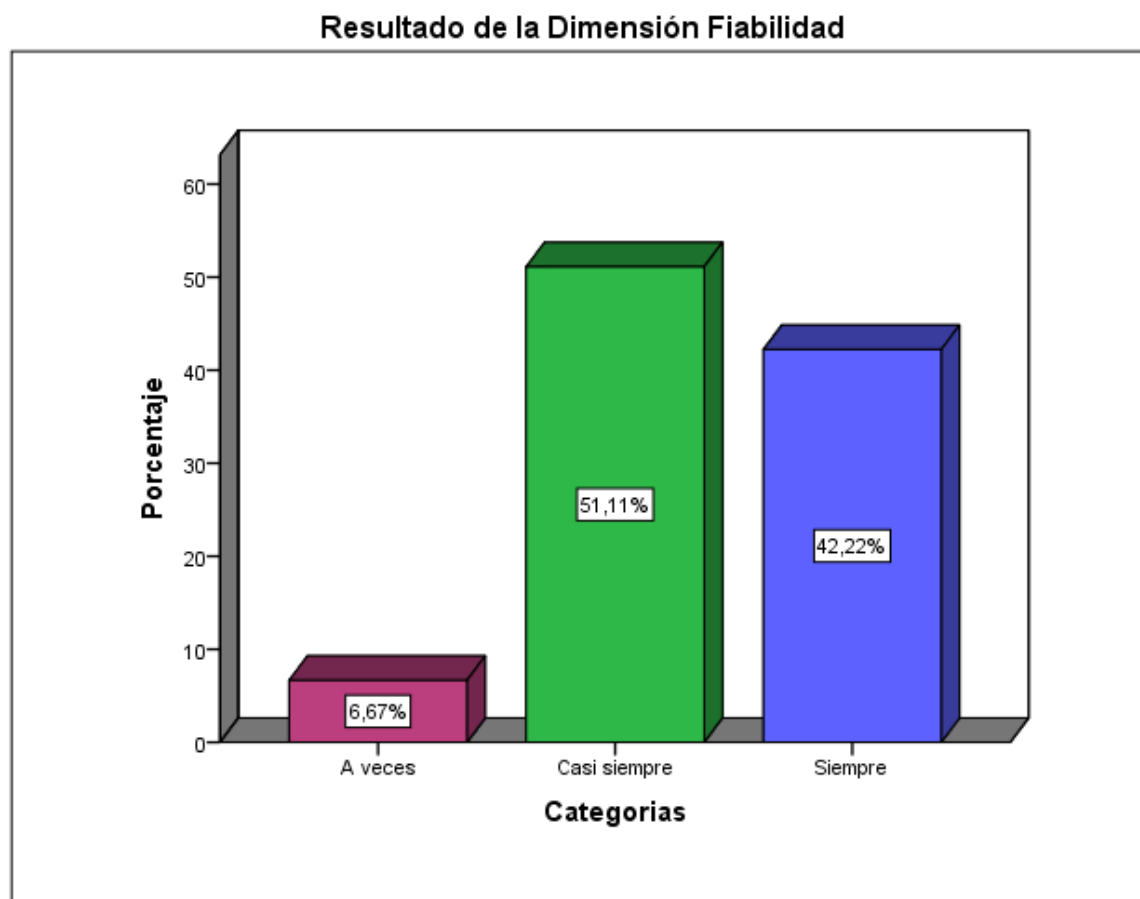
**Tabla N° 12**  
**Resultado de la dimensión fiabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	23	51,1	51,1	57,8
	Siempre	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

La tabla N°12, la cual contiene los resultados de la dimensión fiabilidad, en la cual se puede afirmar que; un porcentaje mínimo del 6.7% de los encuestados, consideran marcar la opción de a veces, por otro lado, más de la mitad de los encuestados, el 51.1% marco la opción de casi siempre, mientras que el 42.2% marco la opción de siempre.



**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la dimensión fiabilidad, el cual corresponde a la variable calidad de servicios, donde podemos apreciar que el 51.11% considera que casi siempre se puede observar la presencia de detalles que generan confianza en los usuarios del servicio, como son la habilidad para solucionar los problemas con rapidez, contar con la disponibilidad inmediata de los vehículos y conductores así como la voluntad de brindar un buen servicio que muestran los conductores, durante el traslado, mientras que también el 42.22% considera que siempre la empresa proyecta confianza en la prestación del servicio. Podemos ver que la mayoría tiene opiniones favorables con respecto a esta dimensión.

Por otro lado, el 6.67% considera que a veces la empresa no les transmite fiabilidad, esto debido a que en algunos vehículos que presentaban fallas siguen

prestando servicio en las mismas condiciones y generando molestias a los usuarios.

### 3.2.3 Resultado de la dimensión capacidad de respuesta

De los datos que corresponden a la información que se solicitó a través del cuestionario, en relación a la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo la siguiente información:

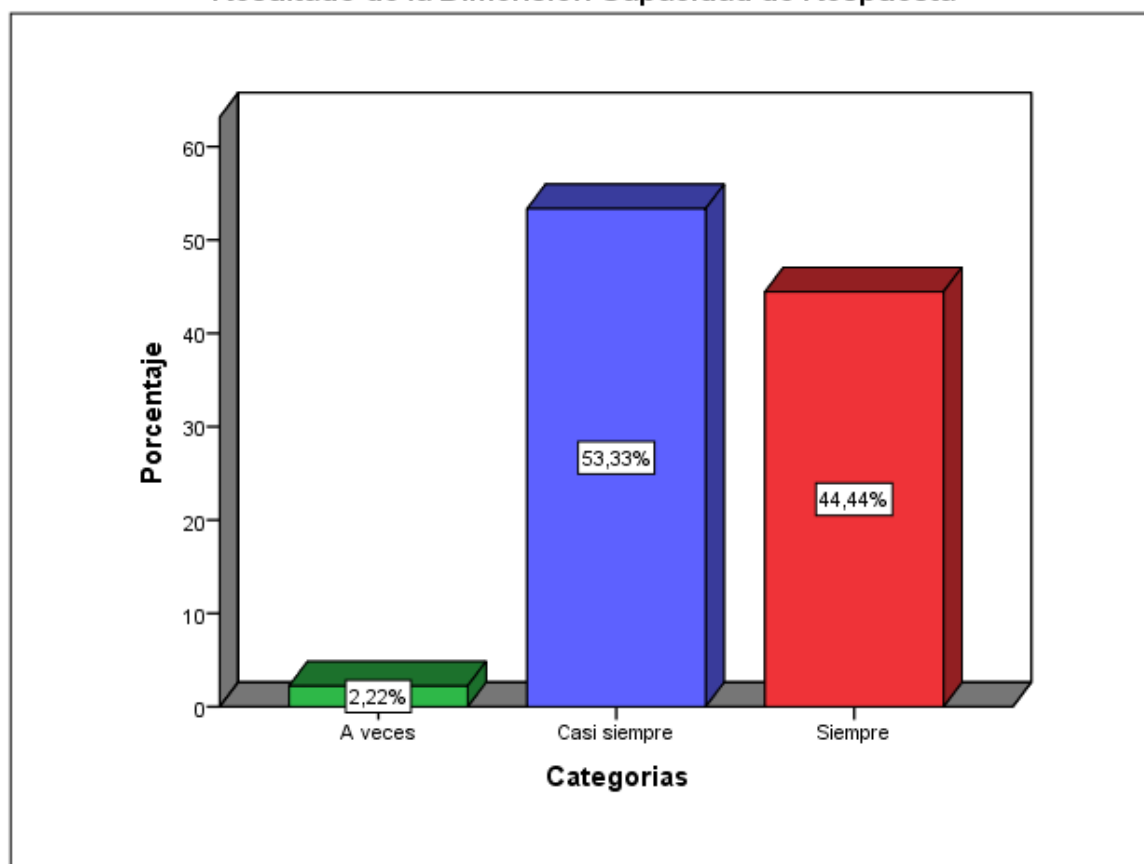
**Tabla N° 13**  
**Resultado de la dimensión capacidad de respuesta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2,2	2,2	2,2
	Casi siempre	24	53,3	53,3	55,6
	Siempre	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

La tabla N°13 la cual corresponde a los resultados para la dimensión capacidad de respuesta, muestra que tan solo el 2.2% del público usuario al cual se les encuestó, marcaron la alternativa de a veces, por otro lado, más de la mitad, el 53.3% de la muestra marcaron la opción casi siempre, mientras que el 44.4% marco la opción de siempre.

**Resultado de la Dimensión Capacidad de Respuesta**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la dimensión capacidad de respuesta, el cual corresponde a la variable calidad de servicios, donde podemos apreciar que el 53.33%, considera que casi siempre hay disposición por parte de los conductores, donde realizan su trabajo con voluntad, están dispuestos a brindar ayuda cuando es necesario, se cumple con el tiempo que normalmente dura el traslado que es de 30 minutos, brindando un servicio oportuno, también se aprecia que el 44.44% considera que siempre la empresa se preocupa por brindar un servicio con rapidez a sus clientes, donde los conductores se muestran muy atentos ante cualquier eventualidad. Podemos ver que la mayoría maneja un concepto favorable en este aspecto. Por otro lado, un pequeño porcentaje de 2.22% considera que a veces algunos conductores no tienen esa capacidad de respuesta, ya que no tienen voluntad de brindar un buen servicio y de ayudar cuando es necesario.

### 3.2.4 Resultado de la dimensión seguridad

Con los datos obtenidos, y siguiendo el procedimiento estadístico, se puede mostrar la siguiente tabla:

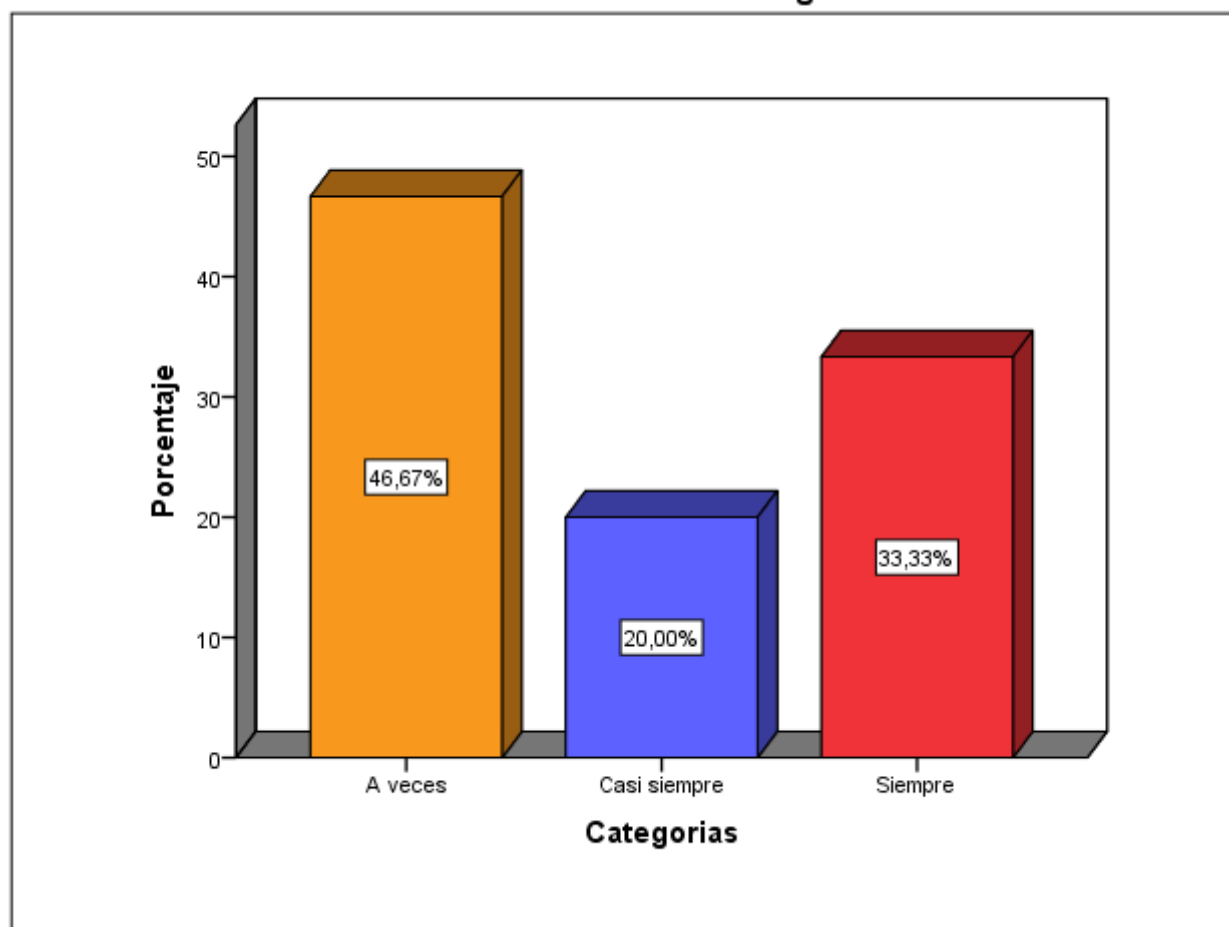
**Tabla N° 14**  
**Resultado de la dimensión seguridad**

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	A veces	21	46,7	46,7	46,7
	Casi siempre	9	20,0	20,0	66,7
	Siempre	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

De la tabla N°14, la cual corresponde a los resultados que obtuvimos para la dimensión seguridad, se puede mencionar que; el 46.7, marco la alternativa de a veces, por otro lado, el 20% marco la opción de casi siempre, y un 33.3% de los encuestados marcaron la opción de siempre.

**Resultado de la Dimensión Seguridad**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la dimensión seguridad, el cual corresponde a la variable calidad de servicios, donde podemos apreciar que el 46.67% de los usuarios encuestados, piensan que solo a veces el servicio que presta la empresa les trasmite seguridad, esto debido a las constantes imprudencias que cometen los conductores, al momento realizar el traslado, algunos no cuentan con las documentaciones necesarias, y en algunos casos cuentan con documentos vencidos y continúan trabajando. Situación que nos permite observar que casi la mitad de los usuarios se hallan descontentos con este aspecto y muestran su preocupación porque son usuarios constantes del servicio, donde sus vidas están en manos de los conductores. Por otro lado, el 33.33% considera que siempre y el 20% que casi siempre la

empresa les transmite seguridad al momento de realizar el servicio ya que así como existen conductores imprudentes, no se puede generalizar también hay conductores realizan su trabajo de forma correcta.

### 3.2.5 Resultado de la dimensión empatía

La base de datos que se pudo acumular con la información que corresponde a la dimensión empatía, que se procesaron se halló la siguiente información:

**Tabla N° 15**  
**Resultado de la dimensión empatía**

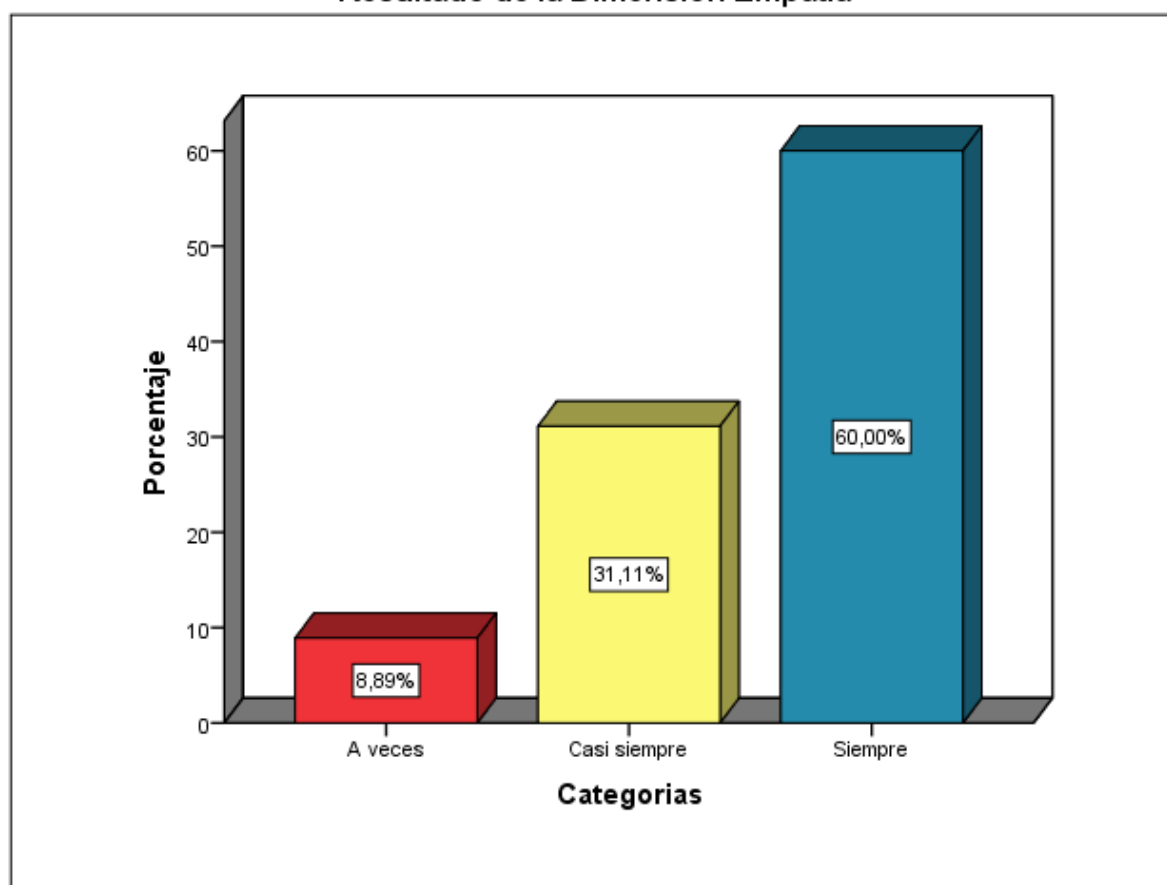
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	8,9	8,9	8,9
	Casi siempre	14	31,1	31,1	40,0
	Siempre	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

De la tabla N°15, el cual nos muestra los resultados de la dimensión empatía podemos comprobar que el 8.9% de los encuestados que conforman la muestra, dieron por respuesta la opción de a veces, el 31.1% considero la opción casi siempre, mientras que el 60% de los encuestados, marcaron la respuesta de siempre.

### Resultado de la Dimensión Empatía



**Fuente: Elaboración propia**

### Análisis:

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la dimensión empatía, el cual corresponde a la variable calidad de servicios, donde podemos apreciar que el 60% considera que siempre los conductores realizan su trabajo con amabilidad, cortesía, y respeto, brindando a los pasajeros un buen trato, demostrando atención ante cualquier duda, o eventualidad que pudiera suceder en el transcurso del viaje, también se puede observar que el 31.11% considera que casi siempre puede observar estas cualidades en la prestación del servicio. Estos resultados nos muestran un aspecto positivo con relación a la empatía que muestran los conductores.

Por otro lado, un 8.89% de la muestra a quienes se les procedió a encuestar consideran que a veces les ha tocado conductores que nos presentan estas cualidades sino todo lo contrario.



### 3.2.3 Presentación de resultados de la variable satisfacción de usuarios

Del procesamiento de la información, se pudo hallar la siguiente tabla, la cual corresponde a los resultados que se obtuvieron de forma sistemática para nuestra segunda variable, la cual se denomina satisfacción de usuarios, que cuenta con el siguiente detalle:

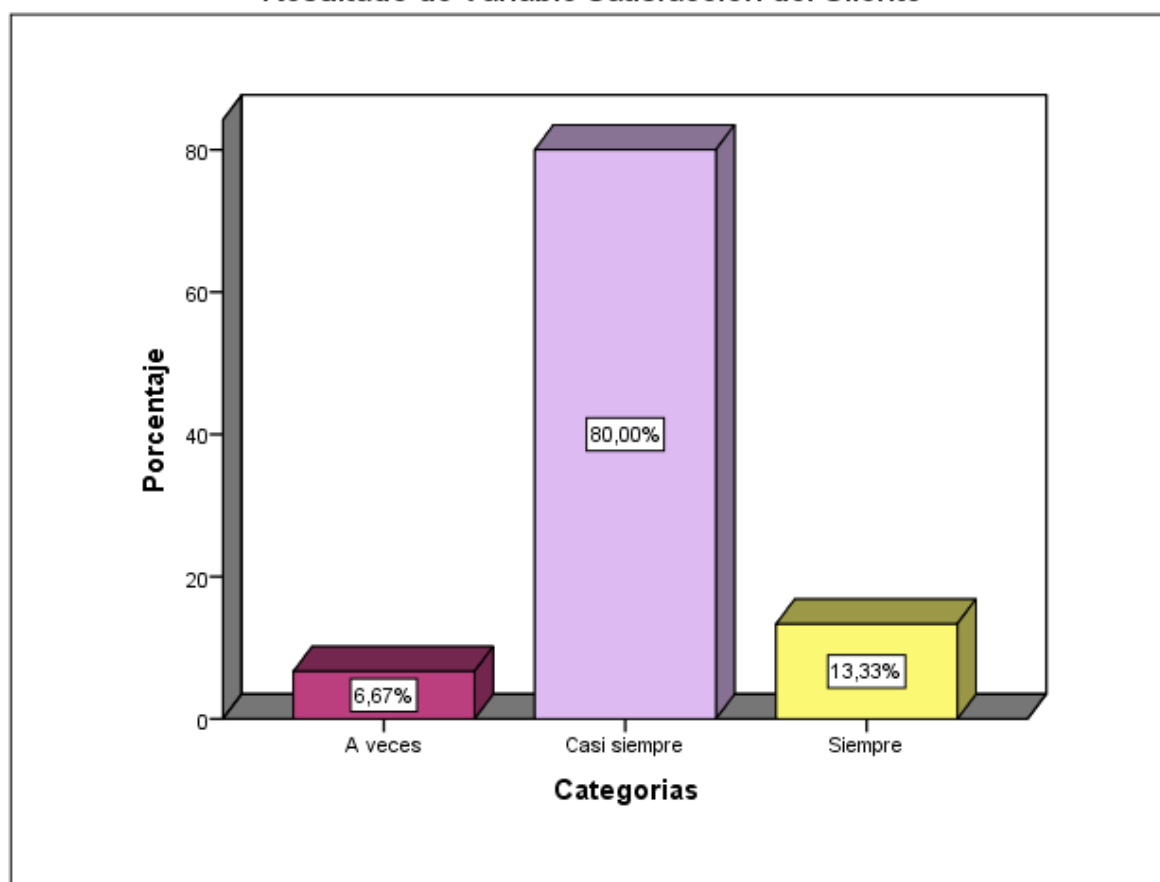
**Tabla N° 16**  
**Resultado de variable satisfacción de usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	36	80,0	80,0	86,7
	Siempre	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### **Interpretación:**

De la presente tabla N°16, la cual corresponde a los resultados para la variable satisfacción de usuarios, de donde podemos afirmar que el 6.7% de las personas encuestadas que forman parte de nuestra muestra marco a veces, mientras que un evidente 80%, marco la opción de casi siempre, por otro lado, el 13.3% marco la opción de siempre.

**Resultado de Variable Satisfacción del Cliente**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la variable satisfacción de usuarios, donde podemos apreciar que el 80% de los usuarios a quienes se realizó la encuesta consideran que casi siempre la comunicación entre usuarios y conductores, a través del cual se da a conocer el precio, instrucciones, que le permite entablar dialogo con los usuarios, es la adecuada ya que la comunicación se realiza en español, donde también la mayoría de los conductores dominan un segundo idioma; el quechua, este resultado también se refiere a que casi siempre los usuarios, consideran que la empresa sea transparente, ya que si bien la empresa no ofrece demasiadas cosas, porque creen que nos es necesario ya que existe un orden de salida del vehículo único, y es de acuerdo a la llegada, sea a la empresa que pertenezca, los conductores proyectan una buena imagen sobretodo de honestidad y confianza, se encuentra

debidamente constituida, donde los usuarios se muestran positivos en que con el pasar del tiempo mejoraran algunas cosas. Mientras que el 13.33% de los encuestados consideran que siempre se cumplen estos aspectos de forma positiva; lo que nos permite observar que la mayoría de los usuarios maneja un resultado satisfactorio y que es positivo para la variable. Por otro lado, el 6.67% considera que a veces en muchas ocasiones el servicio no les satisface.

### 3.3.1 Resultado de la dimensión comunicación – precio

La información que surgió de la aplicación de nuestros cuestionarios, nos permitió obtener la siguiente tabla:

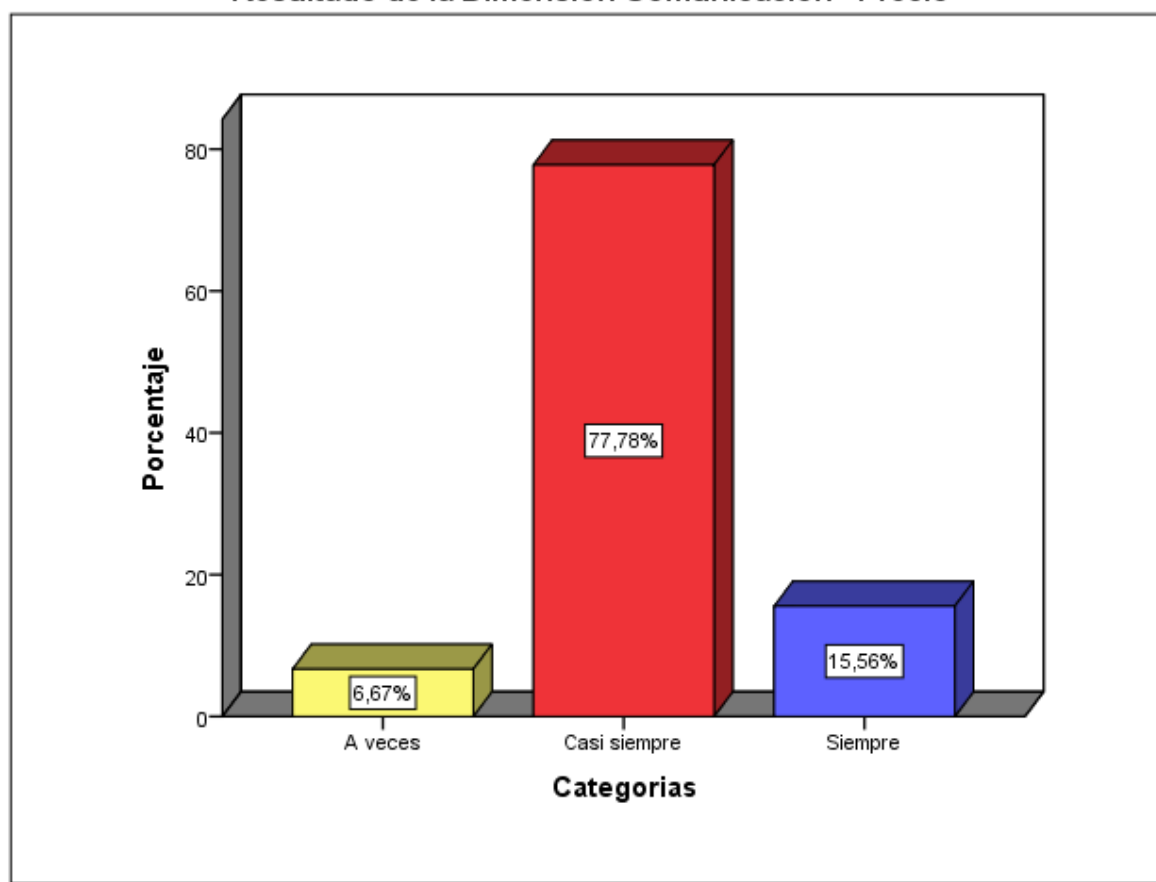
**Tabla N° 17**  
**Resultado de la dimensión comunicación - precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	35	77,8	77,8	84,4
	Siempre	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

De la tabla N°17, la cual lleva por título, resultados para la dimensión de comunicación – precio, el cual nos muestra, que el 6.7% de los encuestados, marcaron la respuesta de a veces, por otro lado, el 77.8%, marco la opción de casi siempre, y el 15.6% marco la opción de la categoría siempre.

**Resultado de la Dimensión Comunicación - Precio**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la dimensión comunicación - precio, el cual corresponde a la segunda variable satisfacción de usuarios, donde podemos apreciar que el 77.78% considera que casi siempre hay una constante comunicación entre los pasajeros y el conductor, primeramente porque la mayoría de los conductores dominan el castellano y también una segunda lengua que es el quechua, lengua que es muy usada por los agricultores de la zona, lo cual permite el entendimiento de lo que se quiere comunicar, partiendo del precio que ya la población ya sabe que el precio es fijo porque es el mismo desde hace años, el cual la población acepta, así como también para dar las instrucciones, recomendaciones y algunos referentes al traslado, también podemos observar que el 15.56% de los encuestados consideran que siempre la comunicación entre ambos, es buena. Lo que nos permite apreciar que los resultados son favorables en este aspecto. Por otro

lado, el 6.67% de los encuestados consideran que a veces no hay buena comunicación, debido a que los conductores no se dan la molestia de dar instrucciones, ni recomendaciones, entre otros.

### 3.3.2 Resultado de la dimensión transparencia

Los datos obtenidos para la dimensión transparencia, las cuales fueron procesadas se muestran de acuerdo al siguiente detalle:

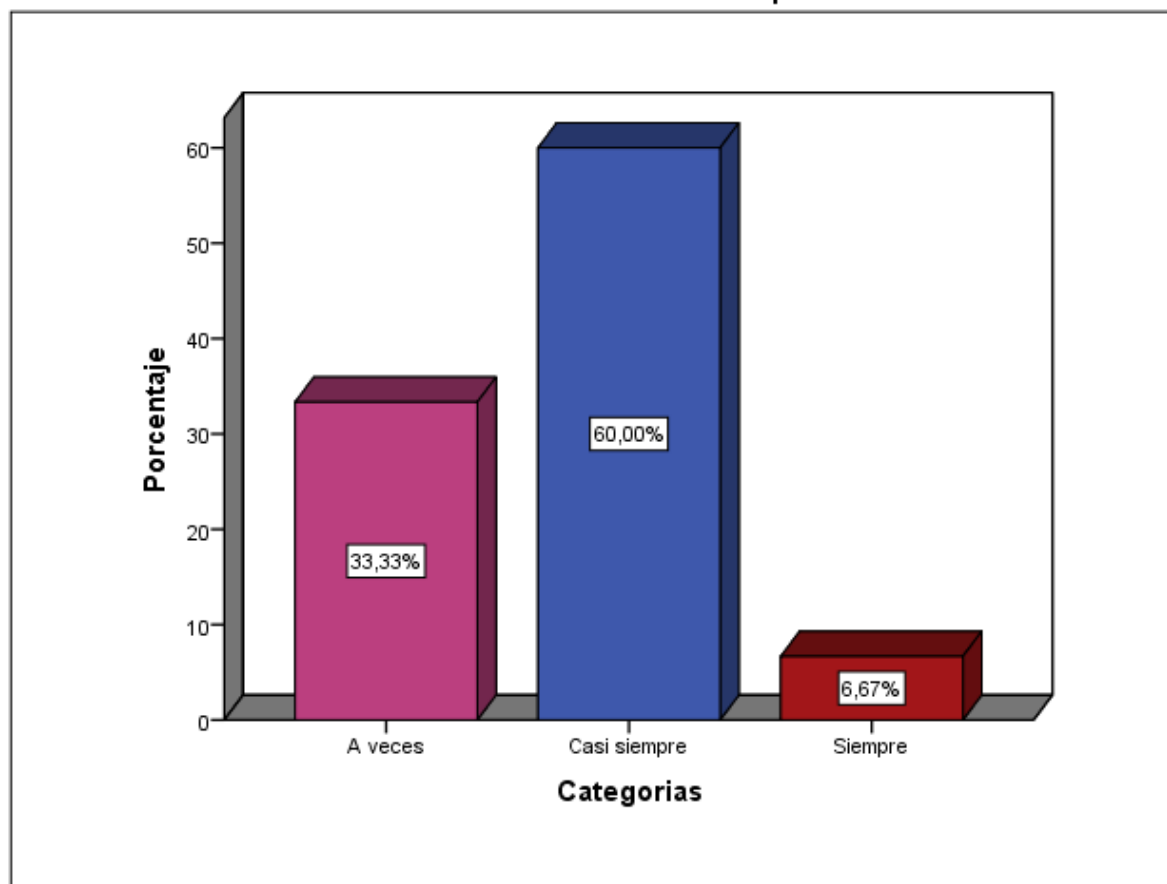
**Tabla N° 18**  
**Resultado de la dimensión transparencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	27	60,0	60,0	93,3
	Siempre	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

De la tabla N°18, la cual muestra los resultados que corresponden a la dimensión transparencia, se puede ver que el 33.3%, considero la opción de a veces, mientras que el 60% considero la opción de casi siempre, y solo un 6.7% marco la opción de siempre.

**Resultado de la Dimensión Transparencia**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la dimensión transparencia, el cual corresponde a la variable satisfacción de usuarios, donde podemos apreciar que el 60% de los encuestados considera que casi siempre la empresa es transparente, ya que los precios están definidos, porque es el mismo desde hace años, a nadie se le cobra más, ahora la empresa se halla bien constituida legalmente, aunque no ofrece sus servicio por internet, por lo que no cuenta con página web, ya que usan el terminal publico Alto Urubamba, donde las empresas comparten una sola salida en orden de llegada de los vehículos, los conductores son pobladores conocidos del distrito de Echarati, donde también el 6.67% considera que siempre es favorable la comunicación. Estos resultados apoyan de forma favorable a la variable, mientras que hay también un porcentaje considerable que tiene dudas donde

manifiesta que solo a veces la comunicación es favorable como es el caso del 33.33% de los encuestados quienes consideran que a veces la comunicación no es favorable; esto debido a que algunos conductores no tienen esa capacidad para poder entablar una conversación lo que interfiere de manera negativa.

### 3.3.3 Resultado de la dimensión expectativas

Para la dimensión expectativa, el cual es una de la dimensión de mucha importancia, también se halló una tabla que muestra los resultados obtenidos para dicha dimensión:

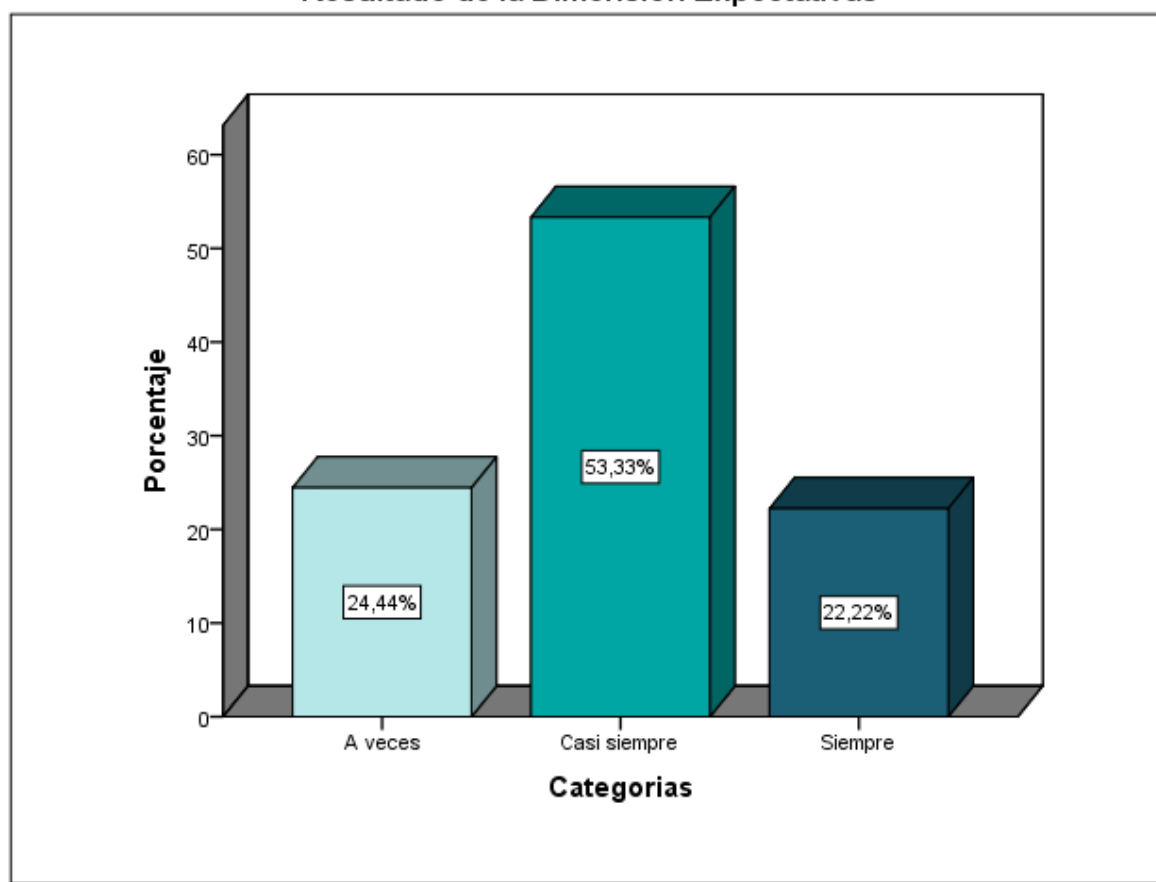
**Tabla N° 19**  
**Resultado de la dimensión expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	24,4	24,4	24,4
	Casi siempre	24	53,3	53,3	77,8
	Siempre	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Instrumento aplicado a usuarios en el Terminal Alto Urubamba de Quillabamba.

#### Interpretación:

De la tabla N°19, la cual nos muestra los resultados que obtuvimos para la dimensión expectativas, la cual nos permite afirmar que el 24.4%, considero como respuesta la opción de a veces, mientras que más de la mitad, el 53.3% marco la opción de casi siempre, y un 22.2% marco la opción de siempre.

**Resultado de la Dimensión Expectativas**

**Fuente: Elaboración propia**

### **Análisis:**

El gráfico que se muestra representa a los resultados obtenidos para la dimensión expectativas, el cual corresponde a la variable satisfacción de usuarios, donde podemos apreciar que el 53.33% piensa que casi siempre, el público usuario del servicio tiene la esperanza de que mejore la calidad del servicio con el pasar del tiempo, ya que si bien le falta mejorar en el servicio que ofrece y donde más que sentirse satisfechos, el público se conforma con lo que recibe, debido a las empresas que prestan servicio de transporte hacia Echarati y viceversa, comparten el terminal y las salidas, y los pasajeros tienen que tomar el vehículo que esta de turno, mientras que el 22.22% refleja a los usuarios los cuales siempre mantienen la esperanza de que esto mejore, ya que han podido observar el aumento en corto tiempo de más unidades vehiculares, donde piensan que las empresas se verán obligadas en un futuro a buscar otras opciones que les permita ganar clientes. Estos resultados nos muestran que la



mayoría si mantiene expectativas positivas en torno a la mejora del servicio. Sin embargo, por otro lado un porcentaje considerable maneja otro concepto en torno a sus expectativas, ya que manifiestan que no mantienen las esperanzas de que mejore, debido a que en anteriores ocasiones hubo intentos de crear nuevos terminales, lo que generaba la competencia entre las empresas, pero que debido a la falta de cumplimiento de algunos requisitos para su funcionamiento, tuvieron que regresar a su terminal, donde se volvió a realizar sus operaciones como anteriormente se hacía.

### **3.4 Prueba de hipótesis.**

Contando ya con los resultados de nuestra encuesta, pasamos a hacer nuestro resumen en una tabla de Excel con todas las respuestas de los 45 encuestados, información que se registró en el sistema estadístico lo cual nos permitió obtener las pruebas necesarias que nos permitan probar nuestra hipótesis alterna, buscando determinar la relación entre las variables calidad del servicio y la segunda variable satisfacción del cliente, así mismo la relación entre la primera variable calidad de servicio con las dimensiones de la segunda variable, se realizó mediante la Tau b de Kendall, que nos permitirá conocer si existe correlación o entre nuestras variables. A continuación, los resultados:

Tabla N° 20

**Correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de usuarios**

			Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Resultado de Variable Satisfacción de usuarios
tau_b de Kendall	Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Resultado de Variable Satisfacción de usuarios	N	45	45
		Coeficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	45	45

**Interpretación y análisis:**

Hipótesis estadísticas	Ho: No Existe correlación entre calidad del servicio y la satisfacción de usuarios.
	H1: Existe correlación entre calidad del servicio y satisfacción dl cliente.
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$
Coeficiente de correlación	0.512 = Moderada correlación
Valor p calculado	$p = 0.001$
Conclusión:	Como $p < 0.05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que existe correlación moderada y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.

Tabla N° 21

**Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión comunicación - precio**

			Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Resultado de la Dimensión Comunicación - Precio
tau_b de Kendall	Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,362*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	45	45
	Resultado de la Dimensión Comunicación - Precio	Coeficiente de correlación	,362*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	45	45

**Interpretación y análisis:**

Hipótesis estadísticas	Ho: No existe correlación entre calidad del servicio y la comunicación – precio.
	H1: Existe correlación entre calidad del servicio y la comunicación – precio.
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$
Coeficiente de correlación	0.362 = Baja correlación
Valor p calculado	$p = 0.014$
Conclusión:	Como $p < 0.05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que existe correlación alta y significativa entre calidad del servicio y la comunicación – precio de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.

Tabla N° 22

**Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión transparencia.**

			Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Resultado de la Dimensión Transparencia
tau_b de Kendall	Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	.	,007
	Resultado de la Dimensión Transparencia	N	45	45
		Coeficiente de correlación	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	45	45

**Interpretación y análisis:**

Hipótesis estadísticas	Ho: No existe correlación entre calidad del servicio y la transparencia.
	H1: Existe correlación entre calidad del servicio y la transparencia.
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$
Coeficiente de correlación	0.399 = Baja correlación
Valor p calculado	$p = 0.007$
Conclusión:	Como $p < 0.05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que existe correlación baja y significativa entre calidad del servicio y la transparencia de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.

Tabla N° 23

**Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa.**

			Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Resultado de la Dimensión Expectativas
tau_b de Kendall	Resultado de la Variable Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Resultado de la Dimensión Expectativas	N	45	45
		Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

**Interpretación y análisis:**

Hipótesis estadísticas	Ho: No Existe correlación entre la calidad de servicio y las expectativas.
	H1: Existe correlación entre la calidad de servicio y las expectativas.
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$
Coeficiente de correlación	0.538 = Moderada correlación
Valor p calculado	$p = 0.000$
Conclusión:	Como $p < 0.05$ , aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que existe correlación moderada y significativa entre calidad del servicio y las expectativas de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

Dentro de la etapa de la discusión pasaremos a comparar nuestros resultados con los de otros autores considerados dentro las etapas de los trabajos previos y el marco teórico y la aceptación o rechazo de la hipótesis alterna que planteamos previamente.

En referencia a nuestra hipótesis alterna general la cual afirma que; existe relación alta y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, y que a través de la tabla N°20 podemos corroborar que si existe correlación, entre ambas variables pero de forma moderada y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017, desestimando la hipótesis nula, debido a que el nivel de correlación es de 0.538, lo cual significa que el nivel de correlación es moderada, con un p valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05.

Estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por Chávez, C. & Quezada, R. & Tello, D. (2017), en su trabajo que lleva por título la Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú de la Pontificia Universidad Católica Del Perú, donde también determino la existencia de la correlación positiva entre fiabilidad y la calidad del servicio.

La primera hipótesis específica alterna, menciona que; La calidad del servicio es regular en Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017; lo cual a través de nuestra tabla N°10, podemos observar que el 64.44% de los encuestados, considera que casi siempre la apariencia de las instalaciones es buena, y son las adecuadas, consideran que casi siempre es bueno el estado de los vehículos, equipados con los accesorios necesarios, los conductores casi siempre están uniformados, es buena la comunicación con amabilidad y en su mayoría son capaces de resolver los imprevistos, cumplen con el tiempo de viaje, se cuenta con personal de seguridad, también es importante mencionar que la mayoría de los conductores que en su mayoría son jóvenes muestran empatía con los usuarios, así mismo el 35.56% piensa que siempre se cumplen estos requisitos, por lo cual estos resultados

contribuyen de forma positiva a la empresa. Resultados que nos muestran que casi siempre la calidad del servicio es favorable para la empresa.

Con respecto a la segunda hipótesis específica alterna, la cual menciona que; la satisfacción de usuarios es regular de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017, y que a través de la tabla N°16, podemos observar que el 80% de los consideran que casi siempre hay buena comunicación entre los conductores y los usuarios, incluso hacen uso del idioma quechua, casi siempre los usuarios, consideran que la empresa sea transparente, ya que si bien la empresa no ofrece demasiado, porque creen que nos es necesario ya que existe un orden de salida del vehículo único, y es de acuerdo a la llegada, los conductores proyectan honestidad y confianza, se encuentra debidamente constituida, donde los usuarios se muestran positivos en que con el pasar del tiempo mejoraran algunas cosas. Mientras que el 13.33% de los encuestados consideran que siempre se cumplen estos aspectos de forma positiva; lo que nos permite observar que la mayoría de los usuarios maneja un resultado satisfactorio y que es positivo para la variable. Por otro lado, el 6.67% considera que a veces en muchas ocasiones el servicio no les satisface.

Por ultimo nuestra última hipótesis específica alterna, la cual menciona que; el nivel de relación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de usuarios es alta y significativa en la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017, la cual contrastando con los resultados que obtuvimos en la tabla N° 21, 22 y 23, podemos confirmar la existencia de correlación moderada y significativa entre calidad del servicio y las dimensiones de la variable satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017, se realizó mediante la aplicación de la prueba de asociación de Tau de Kendall, las cuales arrojan un nivel de correlación bajo y moderado de entre 0.362, 0.399 y 0.538 donde nuestro p valor para dichas tablas fluctúan entre, 0.014, 0.007 y 0.000 respectivamente los cuales son menores a nuestro nivel de significancia de 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna pero de forma moderada.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Existe correlación moderada y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017, desestimando la hipótesis nula, debido a que el nivel de correlación es de 0.538, lo cual significa que el nivel de correlación es moderado, con un p valor de 0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05.

**Segunda:** Con respecto a la variable calidad de servicio se obtuvo que el 64.44% de los usuarios consideran que casi siempre la calidad de servicio es buena, así mismo el 35.56% piensa que siempre la empresa se preocupa por brindar un buen servicio, resultados contribuyen de forma positiva a la empresa. Resultados que nos muestran que casi siempre la calidad del servicio es favorable para la empresa.

**Tercera:** Con respecto a la variable satisfacción de usuarios; se obtuvo resultados donde el 80% de los usuarios consideran que casi siempre el servicio satisface las necesidades básicas y mantienen la esperanza de que esta situación que les permita llegar a satisfacer sus necesidades. Mientras que el 13.33% de los encuestados consideran que siempre el servicio les satisface básicamente sus necesidades; lo que nos permite observar que la mayoría de los usuarios maneja un resultado satisfactorio y que es positivo para la variable. Por otro lado, el 6.67% considera que a veces en muchas ocasiones el servicio no les satisface.

**Cuarta:** Existencia de correlación moderada y significativa entre calidad del servicio y las dimensiones de la variable satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017, las cuales se pueden observar en las tablas 21, 22 y 23 con un nivel de correlación bajo y moderado de entre 0.362, 0.399 y 0.538 donde nuestro p valor para dichas tablas fluctúan entre, 0.014, 0.007 y 0.000 respectivamente los cuales son menores a nuestro nivel de significancia de 0.05, por lo que aceptamos la hipótesis alterna pero de forma moderada.



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente de la empresa de transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima, tomar acciones que generen la competencia respecto a las demás empresas de transporte, empezando por alquilar un terminal solo para la empresa, lo cual favorecerá rescatando las fortalezas con las que cuenta, ya que en el terminal se presenta un constante aumento de las unidades vehiculares, lo cual les impide hacer más viajes. Así mismo les permitirá desarrollar un valor agregado con lo cual se diferencien de la competencia y les permita captar la preferencia de los usuarios del servicio.
2. Se sugiere al gerente de la empresa la creación de lineamientos donde sea obligatorio el uso del uniforme, donde se fije un programa para revisión técnica de los vehículos, contar con los documentos necesarios, controlar los vencimientos de dichos documentos, bajo sanciones, así como también un registro a través de la emisión de tickets de viaje. Lo cual nos permitirá mejorar la calidad del servicio.
3. Se sugiere al gerente capacitar a los socios y conductores de la empresa para entender al cliente, como hacer la diferencia con el resto de las empresas y aprender a desarrollar un valor agregado, que permita satisfacer a nuestros clientes.
4. Se recomienda a los conductores manejar una buena comunicación con los pasajeros, con respeto y amabilidad, partiendo de la bienvenida, informando del tiempo que dura el viaje, las medidas de seguridad que se deben de tomar, entre otros. Así mismo darle la importancia al usuario,

## VII. REFERENCIAS

- Chávez, C. & Quezada, R. & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima*: Universidad señor de Sipan.
- Gamarra, B. & Delgado, J. L. (2016). *Calidad Del Servicio De Transporte Público Urbano En La Ciudad Del Cusco 2014*: Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco.
- Pizzo, (2013). *El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes*.
- Zeithaml, V., Parasumarn, A. & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de la integración del cliente a la empresa*. Segunda edición. Mc Graw Hill. Mexico.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Barcelona: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.
- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres.
- Gremler, V., Zeithaml, M. & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios en Mexico*: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*: Mexico.

## **VIII. ANEXOS**

**ANEXO N° 01**  
**CUESTIONARIO**



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LA  
EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ISIDRO LABRADOR SOCIEDAD  
ANONIMA DEL DISTRITO DE ECHARATI, AÑO 2017”.**

**ENCUESTA AL PÚBLICO USUARIO**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS**

Considerando que su opinión es muy importante, basada en su experiencia como consumidor del servicio que brinda la Empresa de transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima, con la intención de ayudar a que mejore la calidad del servicio que le brindan y tener más competitividad, le solicito me brinde información mediante el llenado de este cuestionario, que está referido a la **CALIDAD DE SERVICIO Y A LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS**. Considerando que este cuestionario es anónimo pues no se pide ninguna información de identificación. Muchas gracias por su participación.

<b>SIEMPRE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>A VECES</b>	<b>NUNCA</b>
4	3	2	1

<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
01	¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas al servicio que brinda?				
02	¿Las unidades vehiculares se encuentran en buen estado?				
03	¿Las unidades vehiculares se encuentran bien equipados, con los equipos de				

	seguridad, botiquín de primeros auxilios y otros?				
04	¿Los conductores se hallan debidamente uniformados, al realizar el servicio?				
05	¿Los elementos materiales como afiches, folletos de publicidad, son visualmente atractivos?				
06	¿El conductor comunica a los pasajeros cuando concluirá el viaje?				
07	¿Los conductores tienen la habilidad para solucionar los problemas que se presenten en el transcurso del viaje?				
08	¿Cuenta usted con el servicio al momento de requerirlo?				
09	¿Los conductores de la empresa se muestran comprometidos en brindar un servicio confiable?				
10	¿Los conductores tienen la voluntad de brindarle un mejor servicio?				
11	¿Los conductores siempre están disponibles?				
12	¿Los conductores brindan ayuda a personas discapacitadas y ancianos al subir y bajar del vehículo?				
13	¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?				
14	¿La empresa brinda a los usuarios un servicio rápido?				
15	¿Los conductores cuentan con los conocimientos que requiere su labor?				
16	¿Los empleados cometen imprudencias al momento de manejar?				
17	¿La empresa transmite credibilidad?				

18	¿A sufrido robo alguna vez en las unidades vehiculares?				
19	¿La empresa brinda un horario de atención las 24 horas del día?				
20	¿Los usuarios reciben atención, amabilidad y buen trato por parte de los Conductores?				
21	¿El precio está acorde con la calidad del servicio brindado por la empresa?				
22	¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo?				
23	¿La empresa invierte para ser competitiva en el mercado (tecnología en sus vehículos)?				
24	¿El servicio brindado satisface sus expectativas?				
25	¿La comunicación (idioma) con los conductores es adecuada y entendible?				
26	¿Se encuentra en la condición de recomendar, considerando su experiencia?				
27	¿Utiliza con frecuencia el servicio que presta la empresa?				
28	¿La información brindada por la empresa es veraz?				
29	¿La empresa demuestra transparencia con su información haciendo uso de una página web?				
30	¿El conductor da una imagen de honestidad y confianza?				
31	¿Cree usted que la empresa se encuentre debidamente constituida?				

32	¿Cómo cliente cree que la empresa cuenta con todos los permisos y requisitos para su funcionamiento en la terminal?				
33	¿Tiene la esperanza de que mejore las condiciones y los medios con los que cuenta la empresa para lograr un mejor servicio?				
34	¿La calidad de servicio es mejor de lo esperaba?				
35	¿El servicio brindado cumplió con sus expectativas?				
36	¿La empresa ofrece promesas que no cumple?				
37	¿En alguna fecha especial, usted recibe algún beneficio por su preferencia?				
38	¿Realizan alguna labor que beneficie a la sociedad?				
39	¿Recibió buenas referencias antes de usar el servicio?				
40	¿Usted recomendaría el servicio a otras personas?				

## ANEXO N° 02

## MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

**TÍTULO. “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ISIDRO  
LABRADOR SOCIEDAD ANÓNIMA DEL DISTRITO DE ECHARATI, AÑO 2017”**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017?	Determinar cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.	Existe relación alta y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.	<p><b>Variable de estudio 1:</b> CALIDAD DE SERVICIO</p> <p><b>Variable de estudio 2:</b> SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>	<p><b>Nivel: Descriptivo.</b></p> <p><b>Tipo:</b> El nivel de investigación básico-descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> Correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     r((r)) </pre> </div> <p><b>Donde:</b></p> <p><b>M.</b> Muestra de estudio  <b>O1:</b> CALIDAD DE SERVICIO  <b>O2:</b> SATISFACCIÓN DEL USUARIO  <b>r :</b> relación directa entre calidad de servicio y las expectativas.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  ¿Cómo es la calidad del servicio de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati,	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  a) Describir la calidad del servicio de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>  La calidad del servicio es Regular en empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año	<p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><u><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elementos tangibles</i></li> </ul>	



año 2017?	distrito de Echarati, año 2017.	2017.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Fiabilidad.</i></li><li>• <i>Capacidad de respuesta.</i></li><li>• <i>Seguridad.</i></li><li>• <i>Empatía.</i></li></ul>	<b>Población:</b> La población está constituida por los usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017.								
¿Cómo es la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017?	b) Describir como es la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.	La satisfacción de usuarios es Regular en empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima del distrito de Echarati, año 2017.	<b><u>SATISFACCIÓN DE USUARIOS</u></b>	<b>PUBLICO EN GENERAL</b> <b>TOTAL: 45</b> <b>Muestra: 45</b> personas. La selección para la muestra se hizo de manera no probabilística.								
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima, distrito de Echarati, año 2017?	c) Determinar CUAL el nivel de relación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima, distrito de Echarati, año 2017.	el nivel de relación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de usuarios es alta y significativa en la empresa de transportes San Isidro Labrador sociedad anónima, distrito de Echarati, año 2017	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Comunicación precio.</i></li><li>• <i>Transparencia.</i></li><li>• <i>Expectativas</i></li></ul>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</b> <table><tr><td><b>Técnica.</b></td><td><b>Instrumento</b></td></tr><tr><td>Análisis documental</td><td>- Ficha documentario.</td></tr><tr><td>Encuestas</td><td>- cuestionario</td></tr><tr><td>Observación</td><td>- Ficha de observación</td></tr></table> <b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.</b> Para el procesamiento de datos se utilizará dos paquetes SPS-22 y MINITAB.	<b>Técnica.</b>	<b>Instrumento</b>	Análisis documental	- Ficha documentario.	Encuestas	- cuestionario	Observación	- Ficha de observación
<b>Técnica.</b>	<b>Instrumento</b>											
Análisis documental	- Ficha documentario.											
Encuestas	- cuestionario											
Observación	- Ficha de observación											

**ANEXO N° 03**  
**MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES**  
**CALIDAD DE SERVICIO**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Se define la calidad del servicio como:</p> <p>La diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. (Zeithaml A.,</p>	<p>Diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas.</p> <p>(Zeithaml A., Parasuraman, &amp; Berry, 1988)</p>	<p>f) Elementos tangibles. - Apariencia de las instalaciones físicas, personales y materiales de comunicación.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia de las instalaciones.</li> <li>• Apariencia del personal.</li> <li>• Materiales.</li> <li>• Comunicación.</li> </ul>
		<p>g) Fiabilidad. - Habilidad para realizar el servicio de modo fiel a lo prescrito.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad.</li> <li>• Servicio.</li> <li>• Fiel.</li> </ul>
		<p>h) Capacidad de respuesta. - Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición.</li> <li>• Voluntad.</li> <li>• Ayuda</li> <li>• Usuarios.</li> <li>• Servicio rápido.</li> </ul>
		<p>i) Seguridad. - Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.</p> <p>Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos.</li> <li>• Empleados</li> <li>• Credibilidad.</li> <li>• Confianza.</li> </ul>

Parasumarn, & Berry, 1988)		j) Empatía. - Atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio. Zeithaml VA. Parasuraman A, Berry LL. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Edit. Díaz de Santos, 1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención.</li> <li>• Usuario.</li> </ul>
----------------------------	--	---	---

## MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

### SATISFACCIÓN DE USUARIOS

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Se define al grado de satisfacción como:</p> <p>Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, Marketing, 2004)</p>	<p>Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio.</p> <p>(Kotler &amp; Armstrong, Marketing, 2004)</p>	d) Comunicación precio. - La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad.</li> <li>• Competitividad.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Comunicación post venta.</li> <li>• Intención de recomendación.</li> <li>• Consumo.</li> </ul>
		e) Transparencia. - Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de veracidad.</li> <li>• Transparencia.</li> <li>• Confianza.</li> <li>• Empresa.</li> <li>• Cliente.</li> </ul>
		f) Expectativas. - Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperanza.</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Promesas.</li> <li>• Beneficios.</li> <li>• Referencia.</li> <li>• Entrega del servicio.</li> </ul>

## ANEXO N° 04

## MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE 01

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS/REACTIVOS	VALORACIÓN
DIMENSIÓN 1  Elementos tangibles	1.1. Apariencia de las instalaciones.  1.2. Apariencia del personal  1.3. Materiales  1.4. Comunicación	30%	06	1. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas al servicio que brinda?  2. ¿Las unidades vehiculares se encuentran en buen estado?  3. ¿Las unidades vehiculares se encuentran bien equipados, con los equipos de seguridad, botiquín de primeros auxilios y otros?  4. ¿Los conductores se hallan debidamente uniformados, al realizar el servicio?  5. ¿Los elementos materiales como afiches, folletos de publicidad, son visualmente atractivos?  6. ¿El conductor comunica a los pasajeros cuando concluirá el viaje?	a) siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca
DIMENSIÓN 2  Fiabilidad	2.1 Habilidad  2.2 Servicio  2.3 Fiel	15%	03	7. ¿Los conductores tienen la habilidad para solucionar los problemas que se presentan en el transcurso del viaje?  8. ¿Cuenta usted con el servicio al momento de requerirlo?  9. ¿Los conductores de la empresa se muestran comprometidos en brindar un servicio confiable?	a) siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca

DIMENSIÓN 3  Capacidad de respuesta	3.1 Disposición.  3.2 Voluntad.  3.3 Ayuda  3.4 Usuarios.  3.5 Servicio rápido.	25%	05	10. ¿Los conductores siempre están disponibles?  11. ¿Los conductores tienen la voluntad de brindarle un mejor servicio?  12. ¿Los conductores brindan ayuda a personas discapacitadas y ancianos al subir y bajar del vehículo?  13. ¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?  14. ¿La empresa brinda a los usuarios un servicio rápido?	a) siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca
DIMENSIÓN 4  Seguridad	4.1 Conocimientos. 4.2 Empleados 4.3 Credibilidad.	20 %	04	15. ¿Los conductores cuentan con los conocimientos que requiere su labor?  16. ¿Los empleados cometen imprudencias al momento de manejar?  17. ¿La empresa transmite credibilidad?  18. ¿A sufrido robo alguna vez en las unidades vehiculares?	a) siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca
DIMENSIÓN 5  Empatía	4.4 Atención. 4.5 Usuarios.	10%	02	19. ¿La empresa brinda un horario de atención las 24 horas del día?  20. ¿Los usuarios reciben atención, amabilidad y buen trato por parte de los Conductores?	a) siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca

### MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE 02

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS/REACTIVOS	VALORACIÓN
DIMENSIÓN 1 Comunicación - precio	1.1 Calidad. 1.2 Competitividad. 1.2 Comunicación. 1.4 Satisfacción del cliente. 1.5 Comunicación post venta. 1.6 Intención de recomendación. 1.7 Consumo.	35%	07	1. ¿El precio está acorde con la calidad del servicio brindado por la empresa? 2. ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo? 3. ¿La empresa invierte para ser competitiva en el mercado (tecnología en sus vehículos)? 4. ¿El servicio brindado satisface sus expectativas? 5. ¿La comunicación (idioma) con los conductores es adecuada y entendible? 6. ¿Se encuentra en la condición de recomendar, considerando su experiencia? 7. ¿Utiliza con frecuencia el servicio que presta la empresa?	a) siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca
DIMENSIÓN 2 Transparencia	2.1 Grado de la veracidad 2.2 Transparencia 2.3 Confianza 2.4 Empresa.	25%	05	8. ¿La información brindada por la empresa es veraz? 9. ¿La empresa demuestra transparencia con su información haciendo uso de una página web? 10. ¿El conductor da una imagen de honestidad y	a) siempre b) casi siempre c) a veces d) nunca

	2.5 Cliente.			<p>confianza?</p> <p>11. ¿Cree usted que la empresa se encuentre debidamente constituida?</p> <p>12. ¿Cómo cliente cree que la empresa cuenta con todos los permisos y requisitos para su funcionamiento en la terminal?</p>	
<p>DIMENSIÓN 3</p> <p>Expectativas</p>	<p>3.2 Esperanza.</p> <p>3.2 Expectativas</p> <p>3.3 Promesas.</p> <p>3.4 Beneficios.</p> <p>3.5 Referencia.</p> <p>3.6 Entrega del servicio.</p>	40%	08	<p>13. ¿Tiene la esperanza de que mejore las condiciones y los medios con los que cuenta la empresa para lograr un mejor servicio?</p> <p>14. ¿La calidad de servicio es mejor de lo esperaba?</p> <p>15. ¿El servicio brindado cumplió con sus expectativas?</p> <p>16. ¿La empresa ofrece promesas que no cumple?</p> <p>17. ¿En alguna fecha especial, usted recibe algún beneficio por su preferencia?</p> <p>18. ¿Realizan alguna labor que beneficie a la sociedad?</p> <p>19. ¿Recibió buenas referencias antes de usar el servicio?</p> <p>20. ¿Usted recomendaría el servicio a otras personas?</p>	<p>a) siempre</p> <p>b) casi siempre</p> <p>c) a veces</p> <p>d) nunca</p>

## ANEXO N° 05

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POSGRADOVALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

NOMBRE : Mayra Frinee Meza Carbajal  
 MENCIÓN : Maestra en Gestión Pública  
 FECHA : abril del 2018.

## II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

## 1. FORMA:

Adecuada

## 2. CONTENIDO:

Adecuado

## 3. ESTRUCTURA:

Buena estructura

## III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

Ninguna

## IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



Waldo

Dr. Waldo Enrique Campana Morro  
 ESPECIALIDAD GESTIÓN PÚBLICA

Firma

Dr. Waldo Campana Morro  
 DNI: 23923423  
 N° de Celular 984642727



## ANEXO N° 06

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POSGRADO  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ISIDRO LABRADOR S.A. DISTRITO DE ECHARATI, AÑO 2017".
- 1.2 NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario
- 1.3 INVESTIGADOR : Mayra Frinee Meza Carbajal

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				X	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				X	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				X	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

## II. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....  
 .....  
 .....

## III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

## IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒ Debe corregirse ☐

Cusco, abril del 2018

  
 Dr. Waldo Enrique Campana Morro  
 ESPECIALIDAD GESTIÓN PÚBLICA  
 Firma  
 Dr. Waldo Enrique Campana Morro  
 DNI : 23973923

## ANEXO N° 07

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

NOMBRE : Mayra Frinee Meza Carbajal  
MENCIÓN : Maestra en Gestión Pública  
FECHA : abril del 2018.

## II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

## 1. FORMA:

..... Adecuado .....

## 2. CONTENIDO:

..... Adecuado .....

## 3. ESTRUCTURA:

..... Bien estructurado .....

## III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

..... Ninguna. O.K .....

## IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐

  
Dr. Hugo Enriquez Romero  
ESPECIALIDAD: INVESTIGACIÓN Y  
ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA

Firma

Dr. Hugo Enriquez Romero  
DNI: 23863530  
N° de Celular 984907380

## ANEXO N° 08

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POSGRADO  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ISIDRO LABRADOR S.A. DISTRITO DE ECHARATI, AÑO 2017".
- 1.2 NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario
- 1.3 INVESTIGADOR : Mayra Frínee Meza Carbajal

CONTRIBUCIÓN	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				x	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				x	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				x	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				x	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				x	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				x	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				x	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	

## II. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

Ninguna.

## III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

## IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒ Debe corregirse ☐

Cusco, abril del 2018

  
Dr. Hugo Enrique Romero  
ESPECIALIDAD: INVESTIGACIÓN Y  
ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA  
Firma  
Dr. Hugo Enrique Romero  
DNI: 27863530

## ANEXO N° 09

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

NOMBRE : Mayra Frinee Meza Carbajal  
MENCIÓN : Maestra en Gestión Pública  
FECHA : abril del 2018.

## II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

## 1. FORMA:

.....  
..... *Aceptable* .....  
.....

## 2. CONTENIDO:

.....  
..... *Aceptable* .....  
.....

## 3. ESTRUCTURA:

.....  
..... *De estructura* .....  
.....

## III. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....  
..... *Ninguna* .....  
.....

## IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐

*[Firma]*  
Dr. F. Ricardo Sánchez Ortiz  
ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA

Firma  
Dr. Ricardo Sánchez Ortiz  
DNI: 23803533  
N° de Celular 984612563



## ANEXO N° 10

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA DE POSGRADO  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ISIDRO LABRADOR S.A. DISTRITO DE ECHARATI, AÑO 2017".
- 1.2 NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN: Cuestionario
- 1.3 INVESTIGADOR : Mayra Frinee Meza Carbajal

CÓMPO- NENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			0-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				✓	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.				✓	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				✓	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				✓	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				✓	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	

## II. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

## IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación ☒ Debe corregirse ☐

Cusco, abril del 2018

  
 Dr. F. Ricardo Sánchez Ortiz  
 ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN EDUCATIVA  
 Firma  
 Dr. Ricardo Sánchez Ortiz  
 DNI: 23 203533

## ANEXO N° 11

### CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



#### CONSTANCIA

Mediante la presente, los conductores de la **EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ISIDRO LABRADOR SOCIEDAD ANONIMA**, del distrito de Echarati.

Hacen constar de que la Contadora Pública Mayra Frinee Meza Carbajal, identificada con DNI 45652748, ciudadana del distrito de Echarati, y a su vez usuaria del servicio que prestamos, ha realizado la aplicación de la encuesta a los usuarios del servicio cuyo trabajo de investigación titulado: "Calidad del servicio y satisfacción de usuarios de la empresa de transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, Año 2017", para obtener el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública, Maestría de la Universidad Cesar Vallejo sede regional Cusco – Quilabamba.

Sin más en particular, firmamos el documento a solicitud de la interesada para poder acreditar la realización del estudio.

Echarati, 03 de Mayo del 2018.

 <u>Ronald Vazquez</u> DNI 45975428	 <u>Vicente Guiso</u> Huyllan DNI 70665717	 <u>Julian Dones</u> DNI 30089489
 <u>Juan Pineda</u> DNI 24945530	 <u>Tito Analle</u> DNI 43064358	 <u>[illegible]</u> DNI 04823028
 <u>[illegible]</u> DNI 10414247	 <u>[illegible]</u> DNI 46582340	 <u>[illegible]</u> DNI 72970115
 <u>[illegible]</u> DNI 40665401	 <u>[illegible]</u> DNI 43475581	 <u>[illegible]</u> DNI 40391067
	<u>Crispin Santa Cruz</u>	<u>Alberto Zamalloa</u>

**ANEXO N° 12**  
**IMÁGENES DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**











# ANEXO N° 13

## BASE DE DATOS

ENCUESTADO:	RESULTADO DEL CUESTIONARIO																																								TOTAL	TOTAL								
	CALIDAD DE SERVICIO																				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																													
	Elementar tangible					Sub total	Fiabilidad					Sub total	Capacidad de respuesta					Sub total	Seguridad					Sub total	Empatía					Sub total	Comunicación - precio					Sub total	Transparencia						Sub total	Expectativas					Sub total	
	1	2	3	4	5		7	8	9	10	11		12	13	14	15	16		17	18	19	20	21		22	23	24	25	26		27	28	29	30	31		32	33	34	35				36	37	38	39	40		
	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40											
1	2	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	73	4	2	3	3	3	3	21	4	3	3	2	3	15	4	4	2	3	2	3	4	4	26					
2	4	3	3	2	2	16	3	2	3	8	2	3	3	4	15	4	2	3	4	13	3	3	6	58	2	3	2	2	2	2	15	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	2	3	3	19					
3	3	2	4	3	3	18	2	3	4	9	3	2	3	4	15	2	3	3	3	11	3	3	6	59	3	2	2	3	1	2	16	2	3	2	2	1	10	2	2	3	3	2	2	2	18					
4	2	2	3	4	4	19	4	4	4	12	3	3	2	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	70	1	3	3	4	4	4	23	1	1	1	2	2	7	3	1	1	1	1	1	3	12					
5	4	3	4	4	3	21	3	3	3	9	2	4	4	4	18	3	3	4	3	13	3	4	7	68	2	2	2	2	2	2	14	2	4	3	2	2	13	4	4	3	4	3	4	4	29					
6	3	4	2	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8	76	4	3	3	4	4	4	24	2	4	4	1	4	15	4	4	4	4	4	4	4	32					
7	2	3	4	2	2	15	2	2	2	6	3	2	3	3	14	3	2	2	3	10	2	2	4	49	3	2	2	2	1	2	15	3	1	2	2	3	11	3	2	3	3	3	2	2	20					
8	3	2	3	4	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	64	4	2	2	4	3	3	21	1	3	3	2	3	12	3	3	3	3	3	3	3	24					
9	4	3	3	3	4	19	4	4	4	12	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	74	4	2	3	4	4	3	24	4	4	4	1	4	17	4	4	4	3	3	4	4	30					
10	3	4	2	4	2	17	3	2	3	8	2	3	3	3	15	3	2	2	4	11	2	2	4	55	3	2	2	3	3	3	19	3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	2	3	4	20					
11	2	2	3	4	3	17	3	3	4	10	3	4	3	3	17	4	4	2	3	13	3	3	6	63	4	2	3	3	4	4	24	2	2	2	3	3	12	2	2	3	4	4	4	4	27					
12	3	4	4	3	4	22	4	4	3	11	3	3	2	3	15	4	3	3	3	13	2	4	6	67	3	4	2	3	3	3	4	22	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	3	3	24				
13	4	4	3	3	3	20	3	3	3	9	4	4	3	4	18	4	3	3	3	13	3	4	7	67	4	4	4	3	3	3	4	25	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	4	3	4	28				
14	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	4	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	8	57	3	2	3	3	3	3	4	21	3	3	3	1	3	13	4	4	3	2	2	3	3	24				
15	1	4	4	4	3	20	3	3	3	9	3	4	4	4	22	17	3	4	4	15	4	4	8	69	4	2	2	3	3	3	2	19	1	3	3	2	3	12	3	3	3	2	2	3	3	22				
16	2	3	3	2	3	15	3	3	3	9	3	4	2	3	16	2	4	2	4	12	4	4	8	60	3	2	3	3	2	2	3	18	1	2	2	2	3	10	2	2	2	2	2	3	3	19				
17	3	4	4	3	2	19	3	3	3	9	3	2	2	4	14	4	4	4	4	16	4	3	7	65	2	2	2	2	3	2	4	17	2	4	3	1	2	12	3	4	4	2	2	2	3	23				
18	2	3	3	4	3	17	4	3	3	10	4	3	3	3	17	4	2	4	3	13	4	3	7	64	2	3	2	3	3	3	18	2	4	2	2	3	13	3	4	3	2	2	3	4	4	27				
19	3	4	4	2	4	20	3	4	4	11	3	4	4	4	19	3	3	2	4	12	4	4	8	70	3	3	2	3	2	3	19	3	3	1	3	13	2	3	2	2	3	3	4	4	23					
20	4	4	2	3	3	20	4	3	3	10	4	2	4	3	17	2	2	3	4	11	3	4	7	65	2	2	2	4	2	3	18	3	2	2	2	2	11	2	3	2	2	3	3	3	4	22				
21	2	3	3	4	2	17	3	4	3	10	3	3	3	4	22	15	2	3	3	12	3	3	6	60	3	2	4	4	2	4	4	23	2	3	2	2	2	11	4	4	2	3	3	3	3	25				
22	3	4	4	2	3	20	4	3	3	10	4	2	2	2	13	3	4	2	3	12	4	2	6	61	1	2	3	3	4	4	3	20	3	2	3	1	4	13	4	4	3	3	3	2	4	24				
23	2	3	3	2	3	16	3	3	3	9	3	2	2	3	13	4	4	2	3	13	4	2	6	57	2	2	3	2	2	3	4	18	2	3	3	1	3	12	3	3	4	2	2	2	4	23				
24	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	3	17	2	4	3	3	12	2	2	4	69	4	1	3	1	2	2	16	2	2	2	2	3	10	2	3	4	2	3	3	3	23					
25	2	1	2	3	2	12	2	4	4	10	2	4	1	2	11	4	2	1	1	8	4	1	5	46	4	1	2	3	4	2	4	20	1	1	4	2	3	11	4	1	2	2	1	4	2	4	20			
26	2	2	2	2	3	12	3	2	4	9	4	2	2	3	14	2	3	1	2	8	4	1	5	48	2	1	2	4	3	2	16	1	1	2	3	3	10	2	2	1	3	1	2	1	4	16				
27	2	2	1	1	4	12	3	3	4	10	2	3	3	3	13	2	2	1	1	6	4	1	5	46	4	1	2	2	3	2	16	1	1	2	2	2	8	1	3	1	2	1	3	2	4	17				
28	2	1	3	1	2	10	4	2	2	8	3	4	2	3	16	3	2	1	1	7	4	1	5	46	3	1	2	3	1	2	15	1	1	2	4	3	11	1	2	2	3	2	2	2	2	16				
29	2	2	2	2	3	13	4	4	1	9	4	2	4	1	2	13	4	2	1	1	8	4	3	7	50	2	2	1	2	4	1	4	16	2	1	1	2	2	8	1	1	2	3	1	3	1	1	13		
30	1	1	1	3	2	10	4	2	3	9	3	1	2	1	10	2	2	1	1	6	4	3	7	42	3	2	1	3	2	2	15	1	1	1	2	3	8	2	2	4	2	1	4	1	2	18				
31	1	2	2	1	1	9	2	3	2	7	2	3	3	1	4	13	3	2	1	1	7	4	3	7	43	4	2	2	2	3	1	4	18	2	2	2	2	4	12	4	2	2	2	1	4	1	3	19		
32	1	1	1	2	4	11	3	4	1	8	4	2	2	4	2	14	2	2	1	1	6	3	6	45	3	2	1	4	4	3	4	21	1	1	3	4	2	11	1	3	1	3	1	2	2	2	15			
33	1	2	2	2	2	11	4	4	4	12	4	4	2	4	17	4	1	1	1	7	4	4	8	55	3	2	2	2	4	1	3	17	2	1	2	2	3	10	1	2	2	2	1	2	1	4	15			
34	1	3	3	3	3	14	2	3	2	7	4	2	1	2	4	13	2	2	1	1	6	4	8	48	3	2	1	3	4	2	4	19	1	2	3	3	3	12	2	3	1	3	1	2	2	4	18			
35	2	2	2	2	2	12	3	4	3	10	3	1	4	3	13	3	3	1	1	8	4	2	6	49	3	2	2	2	4	2	3	18	2	1	2	2	2	9	4	2	2	2	1	2	3	4	20			
36	2	1	1	1	1	7	2	4	2	8	4	2	2	4	3	12	2	2	1	1	6	4	8	41	3	2	1	4	3	1	3	17	1	2	2	3	3	11	4	1	4	3	2	2	2	4	22			
37	3	3	2	2	2	14	4	4	3	11	4	3	3	4	2	16	2	3	1	1	7	2	2	4	52	4	2	2	2	1	2	4	17	2	1	2	2	2	9	2	2	2	1	2	1	2	14			
38																																																		

## ANEXO N° 14



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL UCV**

Yo, **MAYRA FRINEE MEZA CARBAJAL**, identificada con DNI N° 45652748, egresada del Programa Académico de **MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA** de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), no autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Calidad del servicio y satisfacción de usuarios de la Empresa de Transportes San Isidro Labrador Sociedad Anónima del distrito de Echarati, año 2017**", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.33.

Fundamentación en caso de no autorización.

La Universidad en donde realicé dicha investigación solamente me ha dado la autorización para realizar la investigación, pero no para publicar los resultados a través de ningún medio.

FIRMA

**DNI: 45652748**



Trujillo, 15 de Agosto del 2018

## ANEXO N° 15

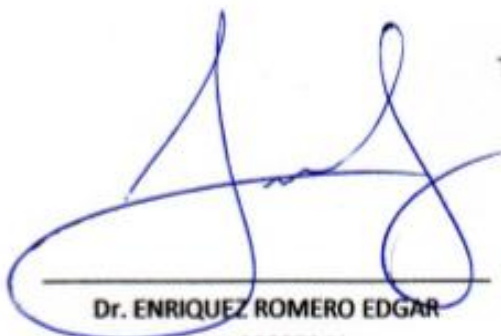


**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**  
**DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Dr. ENRIQUEZ ROMERO EDGAR docente del Área de Investigación de la Escuela de Posgrado – Trujillo; y revisor del trabajo académico titulado: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SAN ISIDRO LABRADOR SOCIEDAD ANÓNIMA DEL DISTRITO DE ECHARATI, AÑO 2017 del estudiante MAYRA FRINEE MEZA CARBAJAL, he constatado por medio del uso de la herramienta **turnitin** lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el **Reporte de Originalidad** del programa turinitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la **Universidad César Vallejo**.

Trujillo, 17 de Agosto del 2018



Dr. ENRIQUEZ ROMERO EDGAR  
DNI: 23937242